



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones
Internacionales

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA
CONVOCATORIA DE LA MARCHA #NIUNAMENOS:
EL CASO DE MUMALÁ ROSARIO

Autora:

Natalia Verónica Abbet

Tutor:

Lic. Marcelo de la Torre

Noviembre 2018, Rosario

particular

Facebook

Monumento

Medios

imagen

MuMaLa

usuarios

hecho

numero

tercerista

red

hasta

compartir

Además

exclusiva

concentro

idea

particular

personas

persona

estas

com

caso

parte

manera

medio

liberes

cabo

línea

Sosa

grupos

demas

maiz

airos

partir

otras

formas

pasos

publico

objetivo

marcha

mas

social

sino

die

hoy

dia

Lea

tema

asi

mayor

gar

haz

este

misimo

caso

decir

mayor

luego

esto

comenzó

mundo

acción

nuestro

monstr

consulta

ejemplo

epidemia

contexto

septiembre

momento

mensajes

Documento

publicación

diferencia

ideas

colectivo

permite

relación

contra

espacio

conectores

grupo

reclamo

internet

Ojeda

gente

idea

casos

reclamo

internet

total

hacia

datos

cuales

lugar

entre

estas

concepto

tanque

esta

idea

caso

parte

manera

medio

liberes

cabo

línea

Sosa

grupos

demas

maiz

airos

partir

otras

formas

pasos

publico

objetivo

marcha

mas

social

sino

die

hoy

dia

Lea

tema

asi

mayor

gar

haz

este

misimo

caso

decir

mayor

luego

esto

comenzó

mundo

acción

nuestro

monstr

consulta

ejemplo

epidemia

contexto

septiembre

momento

mensajes

Documento

publicación

diferencia

Página 2

Abstract

El movimiento denominado #NiUnaMenos nació en las redes sociales como una reacción de un grupo de mujeres y se viralizó en la web tras la muerte de Chiara Páez. En reclamo contra los femicidios y la violencia de género en todas sus formas, se produjo una masiva manifestación en diferentes puntos del país.

Gracias a las plataformas sociales, la información y el contacto es instantáneo y el contenido se comparte rápidamente; esto permite que un movimiento se organice en poco tiempo. En el caso de #NiUnaMenos, el reclamo comenzó a través de Twitter y Facebook, para luego trasladarse al espacio público.

Además, fue importante la participación de personalidades de los medios, quienes se adhirieron a la demanda y facilitaron que se expandiera el mensaje.

En el presente trabajo se analiza la estrategia comunicacional para convocar a la primera marcha #NiUnaMenos mediante las redes sociales, particularmente Facebook y Twitter, centrado en el caso de MuMaLá Rosario.

Palabras clave: Redes sociales, Internet, Twitter, Facebook, Ni Una Menos, Movilización, Ciberturbas, Contagio Social.

ÍNDICE

Conociendo a MuMaLá.....	7
Nacimiento de #NiUnaMenos: ¿cómo surgió la convocatoria?.....	9
Cifras de la problemática.....	12
Números de la tragedia.....	12
La manifestación en Rosario	17
La WEB 2.0: consumidores activos y creativos.....	24
Turbas en red	32
El triunfo de todo mensaje es el contagio social: el hashtag epidémico	35
Cascadas movilizadoras	58
Conclusión.....	71
Bibliografía.....	74
Anexos.....	79
Anexo I: Un acercamiento a algunos conceptos	79
Femicidio.....	79
Feminismo.....	80
Anexo II: Entrevista Sofía Botto	81

Introducción

El movimiento denominado #NiUnaMenos nació en las redes sociales como una reacción de un grupo de mujeres, en su mayoría periodistas, y se viralizó en la web tras la muerte de Chiara Páez, el 11 de abril de 2015. Casi dos meses más tarde se produjo una masiva manifestación en diferentes puntos del país contra la violencia de género. Esta marcha fue gestada a través de las redes, principalmente Twitter y Facebook.

Si bien la problemática ya existía, lo que permitieron las redes sociales fue organizarse y difundir el tema para que se reconozca la magnitud de la violencia de género en Argentina. De esta forma se conformó un movimiento en las redes, que luego las trascendió, sumando encuentros y movilizaciones.

Es así, como las herramientas digitales generaron un impulso para esta inquietud en común, y luego de un proceso, se produjeron movilizaciones multitudinarias en las calles de todo el país y en otras latitudes. Esto dio origen a un movimiento que excedió las social media.

Entonces, mi intención es analizar la estrategia comunicacional en redes sociales utilizada para la convocatoria a la primera movilización #NiUnaMenos el 3 de junio de 2015. Para delimitar el trabajo me centraré en el caso de MuMaLá Rosario y las acciones desplegadas en sus cuentas de Facebook y Twitter con el fin de llevar adelante la marcha.

Indagaré las formas en las que, por medio de distintas herramientas comunicacionales, se convocó a la manifestación. Y trataré cómo los usuarios de las redes mencionadas tomaron la idea de la lucha contra la violencia de género, se adhirieron a ella, la compartieron con otros en internet y la llevaron a la acción.

En el trabajo tomaré como punto de partida un tuit enviado por la periodista Marcela Ojeda, que despertó el interés por realizar una marcha buscando detener los asesinatos a mujeres. Asimismo, identificaré las prácticas llevadas adelante por las asociaciones feministas (en particular MuMaLá) para organizar la convocatoria a través de las redes sociales.

La marcha contra la violencia de género se expandió en la red convirtiéndose en trending topic, lo que le otorgó una mayor visibilidad a la movilización.

Elegí para mi análisis a la ONG MuMaLá ya que fue una de las impulsoras de la movilización #NiUnaMenos a lo largo del país. La organización feminista trabaja en la temática de derechos de la mujer desde su nacimiento en 2012.

Conociendo a MuMaLá

Mujeres de la Matria Latinoamericana (MuMaLá) es un movimiento de mujeres provenientes de diversas experiencias de participación: social, política, de derechos humanos y de gestión estatal. La organización tiene como fin realizar un aporte a la construcción de una sociedad justa e igualitaria para todos.

MuMaLá nace en el año 2012 con el objetivo de revalorizar los derechos de las mujeres mediante diversas actividades que evidencien su posición y mejoren las condiciones sociales en las que se encuentran, proyectando así cambios en la mirada hacia ellas, permitiendo la igualdad de derechos entre géneros.

La agrupación lleva a cabo diversas iniciativas buscando fortalecer los derechos de las mujeres, y a partir de allí promover e impulsar la participación social y política. Son diversas mujeres que despliegan su accionar cotidiano en el territorio de la nación Argentina, como Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Chaco, Tucumán, Neuquén, Mendoza, Salta, Jujuy, Río Negro y San Luis.

MuMaLá procura generar herramientas que contribuyan a modificar las desiguales relaciones de género existentes, en las cuales son las mujeres las que quedan relegadas a ocupar un lugar secundario en la sociedad.

El grupo afirma que sólo de la mano de la participación y la organización popular las mujeres podrán librar la batalla urgente y necesaria que les permitirá ser protagonistas del proceso histórico en el cual están insertas y transformarlo.

MuMaLá plantea que la mujeres hoy en día atraviesan terribles realidades en nuestro país como por ejemplo: el no reconocimiento y desvalorización del trabajo en el hogar, las grandes dificultades existentes para la autodeterminación económica, el femicidio como expresión máxima de la violencia machista contra las mujeres, la trata con fines de explotación sexual y la negación del derecho a la soberanía de cuerpos.

Ante el escenario planteado, MuMaLá realiza talleres de participación y formación, abordando temas como la salud sexual integral, violencia, trata de personas, interrupción voluntaria del embarazo y comunicación no sexista, feminismo y nuevas masculinidades, entre otros. Procuran que, con la activa participación y movilización, se modifique esta situación.

El aporte de la organización está orientado a construir una sociedad en la cual se estructuren de manera igualitaria las relaciones de género y esto sólo será posible si se logra incidir en la vida política, social y económica de nuestro país.

Este colectivo de mujeres exige al gobierno de la nación que se cumplan las siguientes leyes: Ley 26.485 para prevenir, sancionar y erradicar la Violencia contra las Mujeres; Ley 25.673 de Salud Sexual y Procreación Responsable; Ley de Educación Sexual Integral; Ley contra la Trata de personas, promulgada en 2008 aún sin reglamentar en su totalidad y a la espera de su modificación en el Congreso de la Nación.

Nacimiento de #NiUnaMenos: ¿cómo surgió la convocatoria?

Fue Susana Chávez Castillo la autora en 1995 de la frase “Ni una menos, ni una muerte más”. El enunciado se convirtió en símbolo de lucha contra los femicidios en la Ciudad Juárez, Chihuahua, México, una de las localidades más violentas contra las mujeres de ese país.

Chávez participaba en el movimiento de defensa de los derechos humanos de su ciudad, que tenía como propósito el esclarecimiento de los femicidios cometidos en Juárez. Pero en el año 2011 fue la propia poetisa mexicana la que sufrió en carne propia la violencia machista al ser asesinada por un grupo de hombres.

Susana Chávez Castillo fue la tercera activista asesinada ese año. En aquel entonces, organizaciones de derechos humanos afirmaron que la muerte de la poetisa fue consecuencia del clima de violencia que se vivía en el país contra las mujeres. Gracias a ella el término #NiUnaMenos nació en las redes sociales, como una reacción de un grupo de mujeres, en su mayoría periodistas.

La temática tomó mayor impulso tras los femicidios de la abogada Gabriela Parra, asesinada por su ex pareja en una confitería del barrio porteño de Caballito el 3 de mayo de 2015 y de Chiara Páez, ocurrido el 10 del mismo mes en Rufino, Santa Fe. El cuerpo de la joven, que se encontraba embarazada, fue hallado enterrado en el patio de la casa de su novio dos días antes de la convocatoria a la marcha.

Tras el asesinato de Chiara, la periodista y productora radial Marcela Ojeda publicó en su cuenta de Twitter un mensaje pidiendo a las mujeres que actuaran frente a esta situación (*Imagen 1*). La cronista fue una de las promotoras de #NiUnaMenos, dando el puntapié inicial para la gran convocatoria realizada el día 3 de junio de 2015, luego del homicidio de Chiara Páez.



Imagen 1: Publicación en Twitter de Marcela Ojeda (@marcelitaojeda), compartida el 11 de mayo de 2015.¹

El post fue el puntapié inicial para que un grupo de mujeres de los medios de comunicación decidieran alzar su voz y comenzar una convocatoria para decirle basta a los femicidios. Esa publicación fue sólo el impulso de algo que ya se venía gestando hace tiempo.

Fue así que se originó en las redes sociales una convocatoria, fundamentalmente en Twitter, y se concretó el miércoles 3 de junio de 2015 con el apoyo de organizaciones de mujeres, civiles, sociales, políticas, organismos del Estado, las cuales se movilizaron hasta el Congreso de la Nación. También se adhirieron funcionarios, artistas, deportistas y periodistas que se pronunciaron a través de internet contra la violencia de género.

La multitudinaria concentración significó un antes y un después en la lucha por la visibilización de la violencia machista en Argentina y tuvo como fin el reclamo de políticas contra la violencia de género bajo la consigna #NiUnaMenos.

En Buenos Aires miles de individuos participaron frente al Congreso de la Nación y se estima que la convocatoria en Rosario superó las 20 mil personas. El movimiento se reprodujo también en más de 100 ciudades de Argentina como Salta, Córdoba, Mar del Plata, Posadas, Mendoza, San Luis, Tucumán, Catamarca, Jujuy y La Rioja.

Pero la marcha no solamente se realizó en nuestro país, sino también en otros países latinoamericanos como Uruguay, Brasil, Chile y hasta México. Por ejemplo, en Uruguay miles de personas salieron a las calles de Montevideo, Canelones, Maldonado, Colonia,

¹ <https://twitter.com/Marcelitaojeda/status/597799471368564736>

Soriano, San José, Paysandú, Melo y Durazno para reclamar el fin de la violencia doméstica. Y en Santiago de Chile participaron unas 300 personas de la marcha, que comenzó frente a La Moneda y terminó en la Plaza de Armas, con un acto en el que se leyó la declaración de la Red Chilena contra la Violencia hacia la Mujer.²

La convocatoria tuvo como objetivo principal dar fin a la violencia contra las mujeres, principalmente el maltrato psíquico y físico, las violaciones y el asesinato, pero también incluía como trasfondo otras problemáticas como la discriminación laboral, la legalización del aborto, el hostigamiento verbal callejero, el ciberacoso, la trata, entre otras formas de violencia. Las personas se movilizaron exigiendo a los políticos y funcionarios que se pongan en vigencia las leyes existentes y que se le garantice a las mujeres el apoyo de instituciones que las contengan psicológica y legalmente.

El evento ya se estaba gestando meses antes en reuniones de grupos reducidos de familiares de las víctimas como los padres de Wanda Taddei, Ángeles Rawson y la madre de Lola Chomnalez. En marzo de 2015 se realizó una maratón de lectura en la Biblioteca Nacional organizada por un grupo de comunicadoras y activistas nucleadas bajo el lema #NiUnaMenos. La misma tuvo como objetivo generar conciencia y participación sobre los casos de violencia de género, trata y femicidio.

² Rosario3.com (diario online). Artículo periodístico: *Masivos actos en Rosario y el país contra la violencia de género*.

Cifras de la problemática

La ONG *La Casa del Encuentro* informó que desde 2008 en nuestro país fueron asesinadas 1.808 mujeres por violencia de género. En el año 2014 se registraron 277 femicidios de mujeres y niñas. Además, se reportaron otras 29 muertes de hombres y niños vinculadas con homicidios de mujeres. Esta organización afirmó que en Argentina se registra la muerte de una mujer cada 30 horas por violencia de género. Fue por estas cifras alarmantes, que la ONG exigió la urgente declaración de Emergencia Nacional para combatir la violencia hacia las mujeres y la aplicación de la Ley Nacional 26.485, sancionada en 2009.³

Una encuesta realizada por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires reportó que 6 de cada 10 mujeres fueron víctimas de maltrato psicológico por humillación, menosprecio, insultos y amenazas. Mientras que 2 de cada 10 sostuvieron que sufrieron violencia física.

La Fiscalía General de la Ciudad de Buenos Aires, por su parte, asistió a más de 50 víctimas de violencia doméstica por día entre enero y abril de 2015, lo que significó un total de 4.467 personas, de las cuales el 85% fueron mujeres y el 15%, varones adultos mayores y niños.⁴

Números de la tragedia

Durante el año 2015 la cifra de mujeres asesinadas asciende a 235. Esto se refleja en el informe realizado por la Corte Suprema de Justicia de la Nación y que fueron relevados entre abril y mayo de 2016⁵:

- **Edad de las víctimas:** El 43% de las víctimas tenía entre 21 y 40 años al momento de ser asesinadas. El 25% de las víctimas tenía entre 41 y 60 años, el 11% se encontraba entre 16 y 20 años, el 9% superaba los 60 años y otro 9% era menor de 16 años. Solo en el 3% de los casos la edad no se encuentra disponible.

- **Cantidad de imputados:** El total de imputados es de 236.

³ Minutouno.com. Artículo periodístico: *En la Argentina muere una mujer cada 30 horas por violencia de género.*

⁴ Infobae. Artículo periodístico: *Se realiza hoy #Niunamenos, la marcha en reclamo de políticas contra la violencia de género.*

⁵ Corte Suprema de Justicia de la Nación - Oficina de la Mujer. Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina: *Datos estadísticos de del poder judicial sobre femicidios 2015.*

• **Edad de los imputados:** El 54% de los imputados fueron varones mayores comprendidos en el rango etario de 19 a 40 años. El 28% de los imputados tenía entre 41 y 60 años. El 6% eran mayores de 60, mientras que otro 6% tenía entre 16 y 18 años. Hay un único imputado menor de 16 años. Sólo en un 6% de los casos el dato de la edad no se encuentra disponible.

• **Vínculo entre víctimas e imputados:** Un 5% de los femicidios fueron cometidos por extraños, mientras que el 17%, por conocidos. La mayoría de los casos fue perpetrado por parejas, ex parejas, novios, maridos y convivientes, constituyendo la sumatoria de los casos en que existía este vínculo un 58%. En un 12% de los casos se encuentran imputados familiares. Por lo tanto, en el 70% de los casos el perpetrador fue un allegado de la víctima. No se dispone de datos para dar cuenta del vínculo entre víctima e imputado en el 8% de los casos.

• **Cantidad de niñas/os y adolescentes menores de edad a cargo de las víctimas:** Como consecuencia de las 235 muertes de mujeres, al menos 203 niñas/os y adolescentes quedaron sin madre. No se ha podido precisar la cantidad de hijas/os en 55 casos. En este punto, debe recordarse que del total de víctimas, 20 eran menores de 16 años y 22 superaban los 60 años.

• **Estado procesal de la causa:** En cuanto a la actuación de la Justicia, debe señalarse que de los femicidios cometidos durante el 2015, 7 cuentan con sentencias condenatorias, lo cual representa un 3% del total. Asimismo, se contabilizan 7 sobreseimientos (3%) y no se registran sentencias absolutorias.

El 14% de las causas corresponden a otras formas de terminación del proceso durante la instrucción o en la etapa oral.

Asimismo, de las causas iniciadas en 2015, el 29% ya se encuentra en la etapa de juicio oral y hay al menos una persona sobre la que pesa la imputación próxima a ser juzgada, mientras que un 51% permanece en la etapa de investigación.

• **Existencia de denuncias por violencia previas:** Al menos el 20% (46 casos) de las víctimas había denunciado previamente por violencia de género al imputado. En el 27% (64 casos) se certifica que no existieron denuncias previas. Mientras que en el 53% (123 casos) no fue posible constatar este dato.

Datos correspondientes a todo el país

Rango etario de las víctimas	
0 a 10	11
11 a 15	9
16 a 20	26
21 a 40	101
41 a 60	59
más de 60	22
Sin datos	7
Total de víctimas	235

Hijas/os de la Víctima	
Cantidad de niñas/os y adolescentes de edad a cargo	203
Sin Datos	55

Denuncias Previas	
Si	46
No	64
Sin Datos	123



Vínculo entre Víctima e Imputado	
Pareja	149
Familiares	30
Conocidos	44
Extraños	13
Sin datos	20

Estado Procesal	
En proceso de investigación	113
Auto de sobreseimiento	7
En proceso de juicio oral	63
Sentencia condenatoria	7
Con sentencia absolutoria	0
Otra forma de terminación del proceso	30

Rango etario de los imputados	
Menor de 16	1
16 a 18	15
19 a 40	129
41 a 60	66
Mayor de 60	13
Sin datos	15
Total de imputados	236*

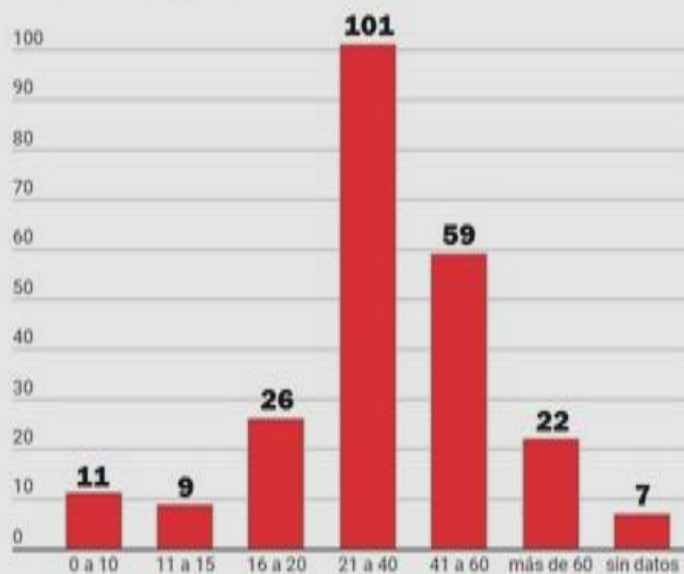
*Tres causas no cuentan hasta el momento con personas imputadas

La Corte Suprema de Justicia de la Nación agradece a:

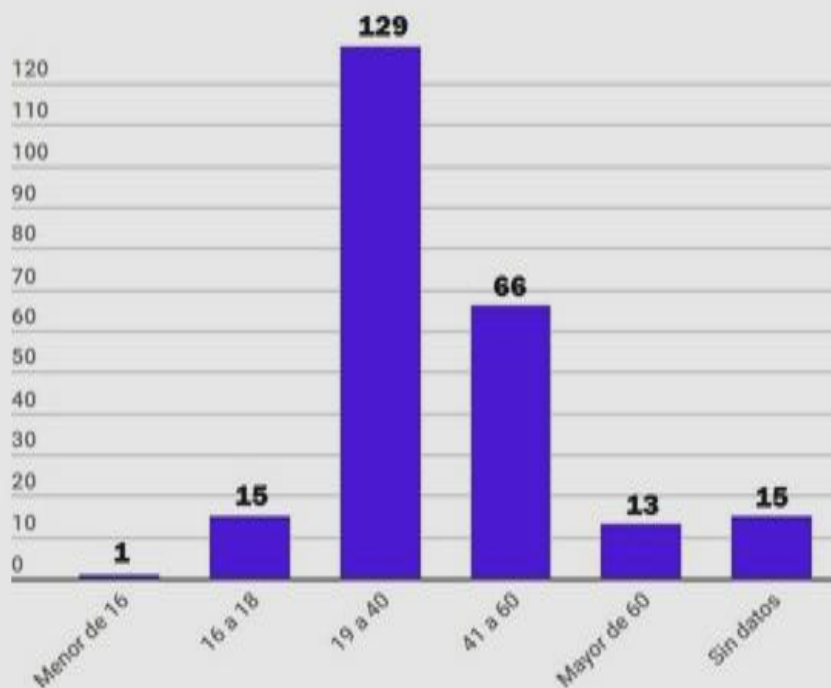
Superiores Tribunales y Cortes Provinciales, Cámaras Federales y Cámaras Nacionales de todo el país.

Dirección de Sistemas de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

Rango etario de las victimas



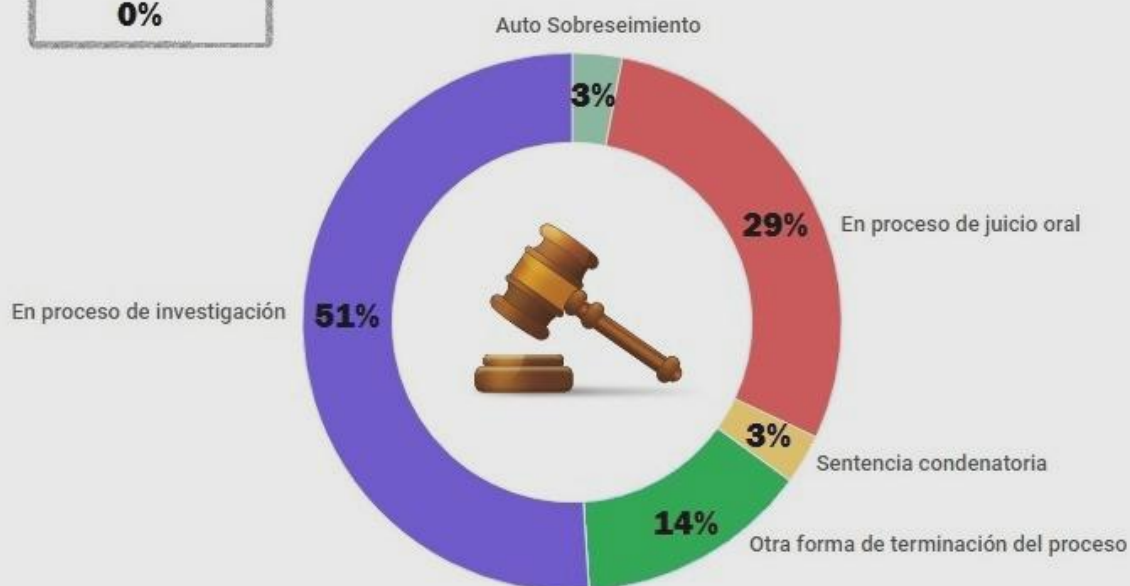
Rango etario de los imputados



Estado Procesal

Sentencia absolutoria

0%



Vinculo entre víctima e imputado



La manifestación en Rosario

La jornada de lucha comenzó el 3 de junio de 2015 a las 11 horas con una manifestación en Tribunales Provinciales, ubicado en Balcarce 1651, donde se entregó un petitorio a la Corte Suprema de Justicia de la provincia.

A su vez, a las 17 horas se convocó a la marcha que partió desde Plaza Montenegro y culminó en el Monumento Nacional a La Bandera.

La marcha, que fue organizada por la Multisectorial de Mujeres, arrancó en la Plaza Montenegro minutos después de las 18, marchó por calle San Luis hasta llegar al Monumento Nacional a la Bandera alrededor de las 19 y se extendió hasta pasadas las 20.

Organizada por la Multisectorial de Mujeres, numerosas organizaciones no gubernamentales y sociales estuvieron presentes. Además de varios gremios entre los que se encontraban AMSAFE Provincial, SADOP, Peluqueros y Peinadores, Federación Gráfica Rosarina, Sindicato de Trabajadores Judiciales de Santa Fe, Sindicato de Prensa Rosario, APEL, Sindicato de Trabajadores Municipales Rosario, Asociación Empleados de Comercio, CTA regional Rosario, Movimiento Sindical Rosarino, Luz y Fuerza Rosario, SUTRACOVI y la Asociación Bancaria Rosario.

La intendenta Mónica Fein junto a miembros de su gabinete y funcionarios nacionales y provinciales también participaron de la multitudinaria concentración que se realizó en el Monumento (*Imagen 2*). Acompañando a la mandataria municipal estuvieron el senador provincial Miguel Lifschitz; los diputados nacionales Hermes Binner, Alicia Ciciliani y Pablo Javkin; la diputada provincial Alicia Gutiérrez, concejales de la ciudad e integrantes del gabinete municipal, entre otras autoridades.⁶

⁶ Colectivo Ex Presos Pol. y Sobrevivientes – Rosario. Nota: *Masivos actos en Rosario y el país contra la violencia de género*.



Imagen 2: Tuit de Mónica Fein, donde se visualiza su participación en la marcha junto a otros funcionarios como Miguel Lifschitz, Pablo Javkin y Alicia Ciciliani, entre otros (publicado el 3 de junio de 2015).⁷

⁷ <https://twitter.com/MonicaFein/status/606218564165582850>

Las redes sociales y las potencialidades de vinculación

En el trabajo “Las Redes Sociales”, escrito por Silvina Anidjar, Leandro Martín Gun, Juan Daniel Luna y Luciana Andrea Navarro, se afirma que las **redes sociales** son un fenómeno en el que los usuarios encuentran la posibilidad de interactuar entre sí, a través de Internet, más allá de que no se conozcan, y desde cualquier parte del mundo. A partir de ellas es posible que se produzca un intercambio de información, conocimiento, intereses, ideas, preocupaciones, necesidades y generación de nuevos vínculos, como por ejemplo, afectivos o laborales.

El estudio fue realizado en el marco de la materia Tecnología de la Comunicación II, de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Luis, Facultad de Ciencias Humanas. En el trabajo se detalla que “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”.⁸

Se explica que las redes conforman un “sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. Este análisis visualiza a la sociedad como “fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, en la cual se condena a las personas a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”.⁹

En el informe realizado bajo la supervisión de las docentes Viviana Mercedes Ponce y Ana Silvina Maldonado, se reconoce que “las redes sociales implican un sistema abierto, el cual se va construyendo con lo que cada suscripto aporta a la red, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo; al mismo tiempo, las redes rompen con el aislamiento que se genera en la mayoría de las personas”.¹⁰ En relación a este concepto, existen tres puntos centrales: comunicación entre los usuarios, comunidad e intereses en común y cooperación entre los miembros. Por lo tanto, por medio de una red, las personas

⁸ Anidjar, S., Gun, L., Luna, J. y Navarro, L. *Las Redes Sociales*. Pág. 2

⁹ Anidjar, S., Gun, L., Luna, J. y Navarro, L. *Ibid.*, pág. 2

¹⁰ Anidjar, S., Gun, L., Luna, J. y Navarro, L. *Ibid.*, pág. 2 y 3

pueden compartir conocimientos, encontrar y formar parte de comunidades, así como también generar proyectos en común.

El profesor en sociología Manuel Castells afirma que “no es de extrañar que, cuando los ciudadanos no encuentran canales de participación política o de control de sus gobernantes, utilicen las redes sociales para debatir, organizarse en red y movilizarse. Para, a partir de ese espacio público cibernético que es internet, ocupar también el espacio urbano y apuntar a la intervención en el espacio público institucional que muchos consideran secuestrado por una clase política profesional más atenta a los poderes económicos y mediáticos que a los ciudadanos que los eligen y los pagan. De ahí el surgimiento de una oleada de protestas, movimientos sociales, revueltas y revoluciones que nacen en internet para luego ocupar la ciudad y desafiar al Estado”.¹¹

El autor especifica que estos movimientos virales “se propagan por internet y se enraízan en distintas realidades con formas propias. En todos los casos nacen en internet, se expresan en el espacio urbano y buscan formas extra-institucionales de intervenir en las instituciones políticas”.¹²

En el caso de #NiUnaMenos, este reclamo comenzó a través de las redes, puntualmente en Twitter y Facebook, para luego trasladarse al espacio público y hacer sentir su pedido. Surge como consecuencia de la injusticia referida a los hechos vinculados a la violencia de género y como crítica y exigencia tanto desde periodistas como de las organizaciones no gubernamentales a los poderes políticos para que trabajen en la resolución de esta problemática.

Continuando con esta idea, “la diferencia con los movimientos sociales actuales es que internet proporciona un espacio público protegido en donde se pueden denunciar los abusos, debatir propuestas, llamar a la acción, coordinar las luchas y seguir existiendo de forma permanente en la red cuando la represión policial dificulta la expresión directa de la protesta en las calles y en las instituciones. La clave es la constante interacción entre las redes sociales en internet y el espacio urbano”.¹³

¹¹ Castells, M. *El poder de las redes*.

¹² Castells, M. *El poder de las redes*, Ibid.

¹³ Castells, M. *El poder de las redes*, Ibid.

Esto es lo que pasó con la marcha de #NiUnaMenos, ya que diferentes organizaciones -entre ellas MuMaLá Rosario- que defendían los derechos y la lucha contra la violencia de género utilizaron las redes sociales para unir fuerzas, salir a la calle y dar a conocer la situación por la que muchas mujeres atraviesan hoy en día. Se pudo ver que lo que se inició en el ámbito virtual como un reclamo a la sociedad para que ésta saliera a decir basta de femicidios, trascendió al espacio público, movilizando una multitud de personas (entre las que se encontraban mujeres, hombres, niños y adultos) en distintos lugares estratégicos del país, entre ellos la ciudad de Rosario.

Siguiendo con lo que plantea este autor en lo escrito en “El poder de las redes” se afirma que en las redes sociales “se comunican nuevos valores, juicios alternativos y se someten a debate, y van surgiendo nuevos consensos y nuevos desacuerdos en un proceso deliberativo. Y, sobre todo, porque la práctica de los movimientos en el espacio público, en la red, en las plazas, en las instituciones, permite a la gente darse cuenta de su poder, de que *juntos podemos*, de que es posible expresarse y soñar con una sociedad construida a partir de sus manos y de su comunidad”.¹⁴

En este sentido, la convocatoria de #NiUnaMenos significó un antes y un después en la lucha contra la violencia de género, ya que permitió visibilizar la problemática y plasmar un reclamo que se venía dando en la sociedad, pero que no había logrado hasta el momento una unidad y una adhesión tan grande como la que se generó a través de las redes sociales.

El sociólogo sostiene que “Internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son”.¹⁵ Este movimiento social que se dio en las calles de distintas localidades de la Argentina utilizó Internet como una forma para llegar a la organización bajo un lema en común y a la acción para plasmar el colectivo social en una marcha en conjunto.

En la sociedad se produjo un salto de los movimientos sociales tradicionales a movimientos sociales en red en base a coaliciones que se componen en torno a valores y proyectos comunes. Internet constituye el instrumento de comunicación y de organización que permite a un movimiento enfocarse en la coordinación de objetivos concretos.

¹⁴ Castells, M. *El poder de las redes*. Ob. cit.

¹⁵ Castells, M. *Internet y la sociedad red*, Cap. 5

Continuando con lo planteado por el sociólogo Manuel Castells, los movimientos que se producen en internet son movimientos de valores, que se caracterizan por su capacidad de reclutar apoyos y estímulos mediante el llamado de principios e ideas. Se produce una transmisión instantánea de conceptos en un marco muy amplio, que permite la coalición en torno a esos valores.

En ese sentido, la periodista Marcela Ojeda, a través de su cuenta de Twitter, lanzó un reclamo: “Actrices, políticas, artistas, empresarias, referentes sociales... mujeres, todas, bah.. no vamos a levantar la voz? NOS ESTÁN MATANDO”¹⁶. Su pedido hizo que algunos usuarios de la red social se sintieran identificados, debido a que compartían las mismas ideas, valores y principios y apoyaron la iniciativa de dar fin a los casos de femicidio.

En relación a esto, la movilización masiva en distintos puntos del país tenía como consigna erradicar de la sociedad la violencia de género. Y para ello propuso que se debería comenzar con un compromiso de todas las instituciones educativas para que los resultados se puedan ver reflejados en el ámbito familiar y social, y así lograr un cambio cultural, de valores, pensamientos y actitudes.

La iniciativa buscó alcanzar un deseo social de frenar la violencia machista. Para ello se planteó, entre otras cuestiones, eliminar la cosificación de la mujer. Esto lo podemos ver en casos de mujeres que son obligadas a prostituirse o que son víctimas de conductas violentas por parte de su pareja y que en muchas situaciones terminan en la muerte. Muchos de los hechos de violencia de género hasta que no se viralizan en las redes y medios de comunicación pasan desapercibidos por la sociedad y por los funcionarios y terminan con finales trágicos.

Según Castells, “el gran problema que se plantea es cómo, desde lo local, se puede controlar lo global, cómo desde mi vivencia y mi relación con mi mundo local, que es donde yo estoy, donde yo vivo, puedo oponerme a la globalización, a la destrucción del medio ambiente, a la masacre del Tercer Mundo en términos económicos. ¿Cómo se puede hacer esto? Pues bien, Internet permite la articulación de los proyectos alternativos locales mediante protestas globales, que acaban aterrizando en algún lugar, por ejemplo, en Seattle, Washington, Praga, etc., pero que se constituyen, se organizan y se desarrollan a partir de la conexión por Internet, es decir, conexión global, de movimientos locales y de vivencias

¹⁶ <https://twitter.com/MarcelitaOjeda/status/597799471368564736>

locales. Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad”.¹⁷

El objetivo de la masiva marcha, que fue visibilizar la grave problemática de la violencia hacia las mujeres y el femicidio, se viralizó rápidamente por las redes y tomó trascendencia a nivel internacional. El mismo día en el que ciudadanos argentinos se reunían en diferentes localidades de la Nación también se movilizaron grupos de personas en otros países, como por ejemplo Chile y Uruguay. Se logra, de este modo, ver cómo este tema alcanzó un grado global a través de la instantaneidad que permiten las redes sociales.

En relación a esto, la coordinadora de MuMaLá Rosario, Sofía Botto, afirmó que la convocatoria “tuvo una masividad impresionante, no recuerdo haber visto así el Monumento después con esa convocatoria. Y eso lo permitió la manera en que se hizo, a través de Twitter y de los medios de comunicación que lo levantaron muchísimo”.

¹⁷ Castells, M. *Internet y la sociedad red*, Ob. cit., Cap. 6

La WEB 2.0: consumidores activos y creativos

En los últimos años ha cambiado la relación entre el público y los medios de comunicación. Tenemos nuevos medios, nuevas fuentes, nuevas formas de recibir la información, nuevos dispositivos, nuevas maneras de interactuar y de comunicarnos. Podemos acceder incluso a medios creados por los propios usuarios y todo ello gracias a las tecnologías de la información y la comunicación.

Se ha modificado también el flujo de la comunicación, ya que quien antes era consumidor, ahora también se ha convertido en productor, y viceversa. Tanto de simples mensajes, como de contenidos que pueden ser utilizados por otros para elaborar nuevos mensajes.

Han desaparecido las fronteras espaciales y temporales, permitiendo desde interactuar a través de chats en el mismo momento hasta contestar un mensaje que haya estado colgado en la red durante años.

En la actualidad, con el desarrollo de la plataforma Web 2.0, hay una participación activa de los usuarios en cuanto a creación de contenidos y distribución de información y noticias. Ya que estas tareas han dejado de ser exclusivas de los medios convencionales de comunicación.

La **Web 2.0** es la evolución de la Web 1.0. En la web tradicional, el contenido e información de una página o sitio era producido por una persona, el editor o webmaster. Esos contenidos eran, una vez publicados, visitados por los navegantes, sin la posibilidad de ser modificados, opinar sobre ellos o agregar contenidos nuevos. Los usuarios aquí se encontraban limitados a una *visualización pasiva* de la información que se les proporcionaba.

La **Web 1.0** tiene como característica ser *estática*, es decir, los datos que se hallan aquí no se pueden cambiar, se encuentran fijos, no varían, no se actualizan. Es *unidireccional*, esto es, la información es más bien de corte informativo y no permite la interacción directa con y entre los usuarios.

En el modelo de la **Web 2.0**, la información y contenidos se producen directa o indirectamente por los usuarios del sitio Web y es compartida. Es *bidireccional* y permite la interacción de todo tipo de contenido, sean estos videos, imágenes o textos e incluso el almacenamiento y edición de archivos online y en tiempo real.

En la Web 2.0 los consumidores de información se han convertido en *prosumidores*, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen. La Web 2.0 pone a disposición de millones de personas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red.

En este sentido, Francisco Vacas en su obra “La comunicación vertical” manifiesta que “los *personal media* (medios web) reequilibran el poder de la comunicación definitivamente hacia el lado del usuario, el cual tiene ahora a su disposición múltiples aplicaciones (muchas de ellas gratuitas) y dispositivos para acceder a lo que se desee”.¹⁸

El autor afirma que “la eclosión del segmento de subida (upstream) (...) demostró que el consumer se podía convertir en *prosumer* (productor/consumidor)”.

Actualmente la Web 2.0 está relacionada con nuevas tecnologías que permiten que cualquier persona que no sepa nada sobre programación web pueda, por ejemplo, gestionar su propio blog y publicar sus artículos de opinión, fotos, videos, archivos de audio, etc., y compartirlos con otros portales e internautas.

La Web 2.0 o *Web Social*, se refiere a una nueva concepción de páginas web basadas en contenidos compartidos y producidos por los propios usuarios o navegantes de la página. Su característica principal es la participación colaborativa de los usuarios, ya que les permite *interactuar con otros cibernautas* o cambiar contenidos del sitio Web.

Abarca una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram, entre otras), los servicios conocidos como wikis (Wikipedia, por ejemplo) y los portales de alojamiento de fotos, videos o audios (Flickr, Youtube, Soundcloud, etc). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

¹⁸ Vacas, F. *La comunicación vertical: medios personales y mercados de nicho*, cap. 3, pág. 38

La Web 2.0, en el caso de MuMaLá Rosario, sirvió para compartir información sobre la marcha a través de las redes sociales como Facebook y Twitter. Los usuarios que seguían a la agrupación en estas aplicaciones pudieron intercambiar datos/información, opiniones/comentarios y fotos de la movilización que se llevó a cabo el 3 de junio de 2015 (*Imágenes 3, 4, 5 y 6*).



Imagen 3 y 4: MuMaLá Rosario posteó en Twitter invitaciones a los encuentros organizativos y compartió cómo fueron las reuniones (publicado el 13 y 29 de mayo de 2015).¹⁹

¹⁹ <https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/604469813411516417>
<https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/598523848175263744>



Imagen 5: MuMaLá Rosario compartió en Twitter lo sucedido durante la marcha (publicado el 3 de junio de 2015).²⁰

²⁰ <https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/606152998545424384>



***Imagen 6:** MuMaLá Rosario también compartió en Facebook lo que iba sucediendo en la convocatoria (publicado el 3 de junio de 2015).²¹*

La organización implementó éstas dos herramientas simultáneamente. Por ejemplo, se crearon eventos públicos de Facebook que informaban cuál era el reclamo y el objetivo de la marcha #NiUnaMenos, así como también invitaban a participar de reuniones organizativas (Imágenes 7 y 8).

²¹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1155092421182994&set=a.552151288143780&type=3&theater>



Imágenes 7 y 8: Eventos compartidos los días 26 y 29 de mayo por la ONG invitando a las reuniones organizativas e informando sobre la marcha.²²

A la vez, los enlaces de estos eventos de Facebook se compartían en el Twitter de la agrupación, con el objetivo de tener un mayor alcance de la convocatoria en la gente (Imágenes 9, 10, 11 y 12).

²² <https://www.facebook.com/events/846932665423116/>
<https://www.facebook.com/events/1455037901475273/>



Imágenes 9 y 10: Evento creado en Facebook por MuMaLá Rosario de la reunión organizativa que fue compartida el mismo día en su Twitter (publicado el 13 de Mayo de 2015).²³

²³ <https://www.facebook.com/events/611058619031144/>
<https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/5985854905273671684>



Imágenes 11 y 12: En el muro de MuMaLá Rosario se visualiza el evento público que informa e invita a los usuarios a la convocatoria. Al mismo tiempo la ONG comparte el enlace del evento en su Twitter (publicado el 13 de mayo de 2015).²⁴

Los eventos, al ser de carácter público, no sólo informaban a las personas invitadas a los mismos, sino que también favorecían que éstas compartieran los eventos o sugirieran a sus amigos participar en la marcha. Los miembros podían publicar enlaces de artículos, fotos y videos de la movilización que se llevó adelante aquel día.

²⁴ <https://www.facebook.com/events/771815076259124/>
<https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/598580745725202432>

Turbas en red

David De Ugarte define al *ciberactivismo* como “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del *boca a boca* multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”.²⁵

Es el fenómeno cultural que promueve la acción política o participación social, a través de la cual las personas hacen uso de la tecnología e Internet para organizar actividades, discutir, compartir información, participar y expresar su descontento sobre temas con los que se identifican.

Internet se ha convertido en un escenario de activismo socio-virtual, donde diversos movimientos ideológicos han tomado fuerza y legitimidad al unir usuarios que comparten una misma causa. Los medios digitales en los que este movimiento se desenvuelve son las redes sociales. Podemos tomar de ejemplo Facebook y Twitter que son canales amplios y directos para dar a conocer la información que se necesita circular. Posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos ciudadanos y difunden información local a un gran número de audiencia.

El proceso de expansión y proliferación de los medios virtuales ha significado un avance gigantesco en términos de la comunicación, además de la participación activa y casi sin restricciones de cualquier persona que tenga acceso a las tecnologías informáticas.

En Argentina, por ejemplo, gran parte de la población posee acceso a las redes sociales. Unos 34,8 millones de habitantes (un 80% del total) ingresan a internet regularmente, de los cuales 27 millones utilizan redes sociales. Las más usadas son Facebook y Twitter. La primera tiene unos 20 millones de usuarios en el país, mientras que la segunda posee 11,8 millones.²⁶

²⁵ De Ugarte, D. *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Pág. 85

²⁶ Los Andes. Artículo periodístico: *Los argentinos, en el podio mundial de uso de las redes sociales*.

Gran parte de los argentinos ingresa a Internet a través de sus celulares. Según un informe de la empresa Ericsson, hay unos 50 millones de teléfonos móviles en el país, de los cuales el 85 por ciento tiene acceso a la web y redes sociales.²⁷

El ciberactivismo puede tomar una forma espontánea y vincular a las personas a través del posteo de información en redes sociales por individuos no organizados previamente.

Entonces, es la acción política que promueve la participación ciudadana y una forma de relación interpersonal entre quienes interactúan en la web al estar unidos por una misma red social (como los grupos y páginas de Facebook) u otro espacio virtual.

Es una estrategia: en el caso de MuMaLá Rosario, por medio de las herramientas como Facebook y Twitter, la organización publicó información y datos en las redes sociales con el objetivo de que sea leído y difundido a demás personas a través del hashtag o arrobando a otros usuarios.

El fin del ciberactivismo es que una idea, tema, comportamiento, noción, acción, se difunda rápidamente y alcance un debate a nivel social, que provoque una movilización. Es decir, que mucha gente se adhiera, defienda y comparta esta idea.

Cuando se alcanza la movilización y el consenso social estamos hablando de *ciberturbas*. El autor lo explica de esta manera: “La culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados”.²⁸

En las ciberturbas es imposible encontrar un “organizador”. En todo caso, encontraremos *propositores originales* que en el curso de la movilización tienden a disolverse en el propio movimiento. En el caso del surgimiento de #NiUnaMenos podemos señalar a Marcela Ojeda como una propositora original, ya que a partir de su publicación abrió el debate para comenzar a luchar por la vida de muchas mujeres que sufren la problemática de violencia.

Un movimiento surge por el consenso de personas que toman esa idea o tema y la defienden y comparten. No hay una organización, grupo o líder que sea el autor de la

²⁷ El Cronista. Artículo periodístico: *Efecto smartphone: las líneas de celulares ya superan a la población mundial*.

²⁸ De Ugarte, D. Ob. cit., pág. 73

movilización, sino que surgen a partir de las circunstancias, los hechos o sucesos que se presentan en un momento particular. Por ejemplo, en el caso de nuestro trabajo, la lucha para erradicar la violencia de género se venía gestando desde hacía tiempo, pero fue a raíz del asesinato de la adolescente Chiara Páez en la localidad de Rufino y por la exposición del tuit de Ojeda, que se dio el puntapié para la realización de la convocatoria y movilización en las calles de todo el país.

Entonces, no es la influencia de un medio, un grupo o un individuo la que modifica la agenda pública en un determinado ámbito. Es la gran red de personas que se comunican a través de herramientas, en este caso el hashtag, arrobar o compartir una publicación en Facebook y Twitter, las que dan origen a las movilizaciones sociales que traspasan la red para concretarse en la calle. Esto son las ciberturbas.

El triunfo de todo mensaje es el contagio social: el hashtag epidémico

Malcolm Gladwell, en su libro “La Clave del Éxito”, describe que la mejor forma de entender los cambios de nuestra vida cotidiana es tratarlos como epidemias. Afirma que las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre la población al igual que un virus, hasta llegar al punto de inflexión (tipping point) donde son imposibles de parar. Explica cómo las ideas o los conceptos se aceptan y se difunden por los grupos sociales y por la sociedad en general.

El sociólogo asevera que “la mejor forma de entender los cambios misteriosos que jalonan nuestra vida cotidiana (ya sea la aparición de una tendencia en la moda, el retroceso de las oleadas de crímenes, la transformación de un libro desconocido en un éxito de ventas, el aumento del consumo de tabaco entre los adolescentes, o el fenómeno del boca a oreja) es tratarlos como puras epidemias. Las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus”.²⁹

El autor asegura que lo que permite que una idea o mensaje se propague como una epidemia y traspase el punto clave (a partir del cual algo se convierte en fenómeno de masas) dependerá de ciertos detalles tales como *la persona* que lo emite, *el modo* de transmitirlo y *las circunstancias* que envuelven la emisión del mismo. Es así, como esboza las **tres leyes** para entender todo tipo de epidemia social: la ley de los especiales, el factor del gancho y el poder del contexto.

La primera norma que desarrolla es **la ley de los especiales**, y ésta se basa en el poder que tiene un reducido grupo de personas que son las que hacen todo el trabajo. La epidemia social depende enormemente de la participación en ella de un cierto tipo de persona, dotada de unos rasgos especiales y poco habituales. “Se trata de gente que está a nuestro alrededor y que podemos encontrar en cualquier sitio, pero pocas veces somos conscientes de la misión crucial que desempeñan en nuestra vida”.³⁰ A este tipo de personas o mensajeros, las divide en tres grupos: conectores, mavens o vendedores natos.

Los **conectores** o *hubs* son esa clase de persona que tiene contacto con mucha gente. Y no sólo se caracterizan por el número de individuos que conoce (la *cantidad*), sino por la clase

²⁹ Gladwell, M. *La clave del éxito*. cap. 1

³⁰ Gladwell, M. *Ibid.*, cap. 2, pág. 44

de sujetos con los que tienen vínculos (la *calidad* de los mismos). Los conectores son excelentes a la hora de relacionar gente entre sí, y confiamos en ellos para que nos enlacen con otras personas.

Si los **conectores** son especialistas en gente, los **mavens** son expertos en información y datos. La palabra maven significa “el que acumula conocimientos”. Los mavens están en todos los ámbitos de la vida y en todos los grupos socioeconómicos. Son las personas a las que consultamos antes de realizar una determinada acción. Su opinión es respetada por una gran mayoría de personas y están constantemente buscando y compartiendo información y noticias. Son auténticos agentes de intercambio y mercadeo de datos.

Se caracterizan por ser sujetos sociables y ayudar a otros a resolver sus problemas, ya que han atravesado previamente por esa situación. Colaboran simplemente porque les gusta, y son efectivos para atraer la atención de la gente.

Tenemos así, en toda epidemia social, por un lado, a los **mavens**, que vendrían a ser “bancos de datos”, es decir, aquellos que facilitan la información, y por otra parte, a los **conectores**, que serían el “pegamento social”, los que extienden la noticia.

Además de estos dos tipos, hay otro grupo selecto que posee la habilidad de persuadirnos cuando no estamos demasiado convencidos de lo que acabamos de oír. Estos se denominan **vendedores natos**, y consiguen convencer al margen del contenido de su argumentación. Es como si tuvieran una especie de rasgo indefinible, poderoso, contagioso, irresistible, algo que va más allá de lo que dicen sus bocas y que hace que la gente que los conoce quiera estar de acuerdo con ellos. Se trata de una energía especial de entusiasmo, de encanto personal, del don de caer bien. Su característica principal es que tienen una sutil persuasión sobre la gente.

Tanto los conectores como mavens y vendedores son necesarios para desatar una epidemia. Las ideas, mensajes, tendencias o comportamientos sociales se propagan porque personas excepcionales las toman en cuenta y hablan de ellas a sus amigos.

En relación al caso que estamos trabajando, la movilización de #NiUnaMenos, podemos hacer el siguiente análisis a partir de las **tres leyes** que traza el sociólogo Gladwell para comprender toda **epidemia social**.

En una primera instancia, a nivel nacional, observamos que en caso de la *ley de los especiales*, la persona que vendría a ser un **conector** sería la periodista Marcela Ojeda. Ya que ella en la red social Twitter, no sólo tiene una *gran cantidad* de seguidores (29.564 en total), sino que también cuenta con gente clave (*de calidad*) para lograr una mayor difusión de la problemática sobre los femicidios.

Los medios de comunicación informaron sobre la muerte de la adolescente Chiara Páez, y la periodista tomó esta noticia y la replicó a través de su cuenta de Twitter instando a la acción a las mujeres. En su publicación la periodista le dio al tema un enfoque vinculado al aumento de los casos de violencia de género y femicidio.

El mensaje de Ojeda fue compartido por un grupo de comunicadoras, como Hinde Pomeraniec (La Nación), Ingrid Beck (directora de revista Barcelona), Mercedes Funes (editora general de revista Gente), Florencia Etcheves (conductora en TN), Soledad Vallejos (redactora en Página 12), quienes a su vez, cuentan con un gran número de seguidores.

De esta forma, la productora radial logró que su idea se expandiera rápidamente por la red social. Y así empezó a gestarse una multitudinaria manifestación que conmovió al país (*Imagen 13*).



Imagen 13: Tuit de Marcela Ojeda (@MarcelitaOjeda) donde se observa el diálogo con Florencia Etcheves (@fetcheves), entre otras tantas colegas, que dio inicio a la propuesta de la movilización #NiUnaMenos (publicado el 11 de mayo de 2015).³¹

“Hubo periodistas que militaron por la causa, que ahora están agrupadas en #NiUnaMenos, y eso justamente fue lo que brindó la posibilidad de que se masificara el poder hacer una protesta tan grande. Creo que fue ese hecho puntual, así como que mujeres vinculadas con la temática, algunas militantes, pudieran hacer la convocatoria desde los grandes medios de comunicación, empezando a mostrar la información. Eso fue tomado por

³¹ <https://twitter.com/MarcelitaOjeda/status/597799471368564736>

las organizaciones de mujeres que fueron las que le dieron forma a esa convocatoria”, nos indicó Sofía Botto.

Entonces, podemos decir que la periodista, también sería un *maven*, ya que su opinión es muy respetada en el ámbito informativo por su extensa y reconocida carrera en los medios de comunicación. Por tal motivo, los datos que brinda poseen un alto grado de confiabilidad por parte del público.

Marcela Ojeda también puede ser considerada una *vendedora nata*, ya que posee cierto entusiasmo y fuerza para persuadir a sus seguidores de la gravedad de la situación de violencia hacia la figura femenina y la necesidad de hacer algo al respecto. Con un mensaje corto logró captar, convencer y expandir la atención de todos sus seguidores en Twitter.

Muchos de los seguidores de la periodista compartieron y marcaron como favorito el posteo. Esto demuestra que una gran cantidad de usuarios se sintieron identificados con su pensamiento y apoyaron su mensaje de preocupación ante los reiterados casos de femicidio. El público tomó este escrito y lo llevó a la acción manifestándose en las calles.

La información dada por Ojeda fue aprehendida por numerosos *followers* que compartían esas ideas y valores. Los usuarios de Twitter que seguían a la comunicadora, al retuitear o dar *like* al tuit, lo que hicieron fue mostrar empatía por el mensaje que ella había compartido. La publicación de Ojeda tuvo 197 retweets y 252 Me Gusta (*Imagen 14*).



*Imagen 14: Twitter de Ojeda compartido el 11 de mayo de 2015. En él se aprecia la cantidad de **retuits** y **Me Gusta** que recibió la publicación.³²*

³² <https://twitter.com/MarcelitaOjeda/status/597799471368564736>

En cuanto a MuMaLá Rosario podemos nombrar a dos **conectores** o **hubs** que se relacionan a la organización, los cuales serían Gabriela Sosa (subsecretaria de Políticas de Género de Santa Fe) y Victoria Donda (diputada nacional por Libres del Sur).

Por su parte, Gabriela Sosa (actual subsecretaria de Políticas de Género, coordinadora provincial de MuMaLá y, en aquel entonces, directora de la Oficina de Derechos Humanos de Rosario), luego del crimen publicó un mensaje en Twitter, en el que invitó a llevar a cabo una marcha en Rosario en el Monumento a la Bandera el mismo día que en Buenos Aires (*Imagen 15*). A partir de esto, muchas organizaciones tomaron la propuesta y comenzaron a organizar el evento en la ciudad. Para ello, realizaron una serie de reuniones, que también fueron publicadas en las redes sociales.



***Imagen 15:** Tuit de Gabriela Sosa compartido el 13 de mayo de 2015, en el que llama a marchar en Rosario en contra de la violencia de género.³³*

Estas mujeres cuentan con una importante cantidad de seguidores en las redes sociales. Sosa posee 3.155 y Donda un total de 171k (171.000) followers. Ambas tienen un gran número de contactos del ambiente periodístico y político, lo que hace que sus publicaciones relacionadas a #NiUnaMenos se difundan rápidamente en las redes sociales, sobre todo en Twitter. De esta forma informan y conectan a los usuarios con la problemática de violencia y homicidio por la cual atraviesan muchas mujeres de nuestro país.

³³ <https://twitter.com/GabyNegraSosa/status/598444016062111744>

La agrupación MuMaLá Rosario sería un *maven*, ya que aporta datos o información de la problemática y conoce las diferentes actividades que se llevan a cabo sobre la misma.

Por ejemplo, tanto en Facebook como en Twitter se informaba sobre los motivos de la marcha y se invitaba a participar de las reuniones que se desarrollaban con el propósito de organizar la convocatoria del 3 de junio de 2015 (*Imágenes 16, 17 y 18*)



Imagen 16: Publicaciones del Facebook de MuMaLá Rosario comunicando los motivos de la movilización (publicación 15 de Mayo de 2015).³⁴

³⁴ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1143713872320849&set=a.101728869852693&type=3&theater>



Imágenes 17 y 18: Publicaciones del Twitter de MuMaLá Rosario informando sobre las reuniones organizativas e invitando a la movilización (publicaciones los días 13 y 27 de mayo de 2015).³⁵

También se implementaron eventos de Facebook para especificar los datos de la jornada de lucha (como el día, la hora y el lugar en que se llevaría a cabo) y se detallaban los motivos de la protesta. Los eventos, a su vez, eran enlazados en publicaciones de Twitter.

Por otro lado, durante esos días se juntaron firmas para que se declare emergencia nacional a la violencia de género (*#DeLaFotoALaFirma*). En el Facebook de la organización se compartían las planillas (*Imagen 19*), mientras que en Twitter se publicaba el enlace al formulario (*Imagen 20*).

³⁵ <https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/603677733781151744>
<https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/598523848175263744>

Cabe señalar que en la red social Twitter se difundió un petitorio (#DeLaFotoALaFirma) que tenía como fin ser entregado a los legisladores nacionales a modo de compromiso. Dentro de los puntos del documento figuraba la declaración de emergencia nacional en materia de femicidios en el país.

Entre las demandas también se encontraban la aplicación de la Ley Nacional 26.485, de protección integral de las mujeres, sancionada en 2009 y reglamentada un año después, la creación de un registro nacional de femicidios y medidas para evitar la violencia de género y la protección de las víctimas.

Algunos de los políticos que firmaron fueron Victoria Donda, Sergio Massa, Margarita Stolbizer y Julio Cobos, entre otros (*Imágenes 21, 22, 23, 24 y 25*)

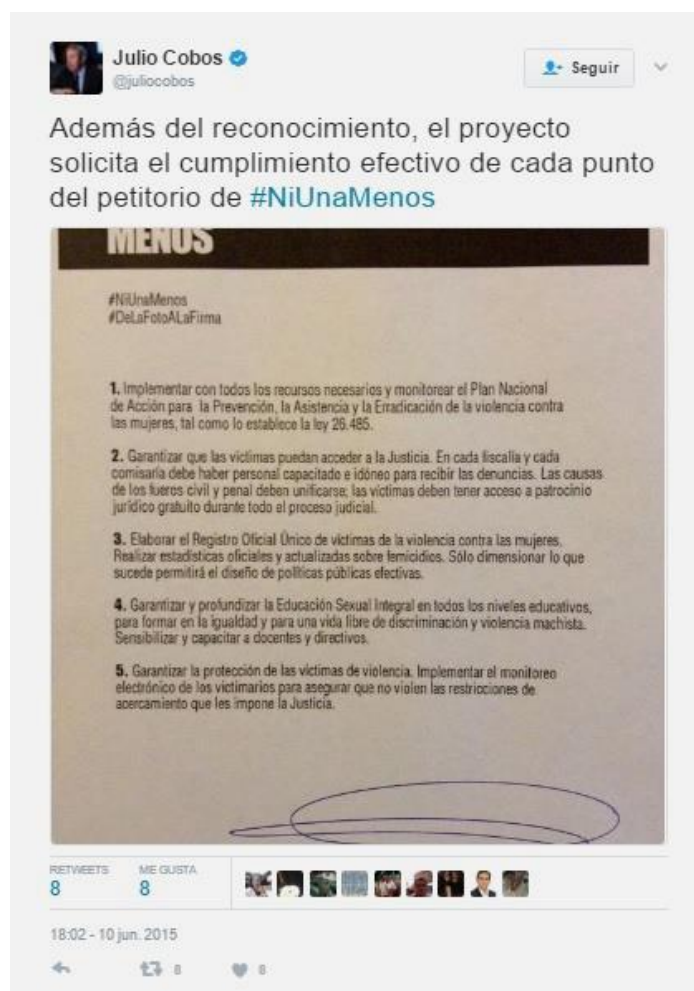


Imagen 21: Twitter de Julio Cobos, en aquel momento Diputado Nacional, comparte en su cuenta el petitorio (publicado el 10 de junio de 2015).³⁸

³⁸ <https://twitter.com/juliocobos/status/608741091983114242>



Imágenes 22 y 23: Twitter de Victoria Donda, donde comparte su firma del petitorio (publicado el 19 de Mayo y 2 de Junio de 2015).^{39 40}

³⁹ <https://twitter.com/vikidonda/status/600744891056918529>



Imagen 24: Sergio Massa compartió en Twitter una foto del momento de la firma del petitorio (publicado el 1 de Junio de 2015).⁴¹



Imagen 25: Margarita Stolbizer publico en su Twitter el petitorio firmado (publicado el 30 de Mayo de 2015).⁴²

⁴⁰ <https://twitter.com/vikidonda/status/605805974998237185>

⁴¹ <https://twitter.com/SergioMassa/status/605522858186539008>

También se emitían imágenes en las redes sociales de cada acción llevada a cabo antes, durante y después de la movilización. Por ejemplo, la confección de a bandera, la concentración en la Plaza Montenegro y al acto en el Monumento a la Bandera (*Imágenes 26, 27, 28, 29 y 30*).



Imagen 26: MuMaLá Rosario compartió días antes de la marcha una foto del momento de la confección de la bandera (publicado el 29 de Mayo de 2015).⁴³

⁴² <https://twitter.com/Stolbizer/status/604635300879593472>

⁴³ <https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/604423430218366976>



Imagen 27: Foto compartida en el Facebook de MuMaLá Rosario durante la marcha de #NiUnaMenos (publicada el 3 de junio de 2015).⁴⁴



Imágenes 28 y 29: Fotos compartidas en el Twitter de MuMaLá Rosario durante la marcha de #NiUnaMenos (publicadas el 3 de junio de 2015).⁴⁵

⁴⁴<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1155092421182994&set=a.552151288143780.100748522.100000467427281&type=3&theater>



***Imagen 30:** Visión aérea del Monumento durante la marcha. Foto compartida en Twitter por MuMaLá Rosario un día después de la convocatoria (publicada el 4 de junio de 2015)⁴⁵*

Los seguidores de esta organización consultan en sus redes para conocer más sobre la temática y las próximas acciones a tomar. Además, al ser fuente de información, los *conectores* toman estos datos y los comparten luego al resto de los usuarios.

Continuando con nuestra investigación, podemos citar a otro usuario que se adapta al concepto de *vendedor nato*. Se trata de Sofía Botto (coordinadora de MuMuLá Rosario). Si bien no tiene un gran número de seguidores (1.333 en total), por su militancia en favor de la temática puede producir un contagio en otras personas.

Permanentemente publica mensajes en contra de la violencia de género y propone sumarse a las actividades referidas a esto. Botto invita continuamente a las mujeres a formar parte de la comunidad y participar activamente en las acciones de la agrupación y de las movilizaciones (*Imágenes 31, 32, 33, 34 y 35*).

⁴⁵<https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/606152998545424384><https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/606171167913857024>

⁴⁶<https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/606416640243298304>



Imagen 31 y 32: Sofía Botto destacando la participación de la gente y el compromiso de los medios (publicada el 13 de mayo de 2015).⁴⁷



Imagen 33: Tuit de Botto invitando a sumarse a la marcha (publicado el 3 de Junio de 2015).⁴⁸

⁴⁷ <https://twitter.com/SofiBotto/status/598650887612006400>

<https://twitter.com/SofiBotto/status/598651068302675968>

⁴⁸ <https://twitter.com/SofiBotto/status/606054775457763328>



Imagen 34: Tuit de Botto invitando a los usuarios a la reunión organizativa de la marcha (publicada el 14 de mayo de 2015).⁴⁹



Imagen 35: Tuit de Botto invitando a sumarse a la marcha (publicado el 3 de Junio de 2015).⁵⁰

⁴⁹ <https://twitter.com/Sofielen4/status/598685319756652544>

De la interacción de estas diferentes *clases de personas* se comienza a entender cómo funciona la propagación de cualquier idea, moda o tendencia. Pero no todo depende de las personas, sino que también influyen *el gancho* y *los contextos* de las ideas.

El *factor del gancho* es la segunda norma y nos permite ver que existen formas específicas que se usan para que una idea o mensaje contagioso sea fácil de recordar. Hay un modo simple de presentar el mensaje de manera tal que, en las circunstancias adecuadas, resulte memorable e irresistible. Lo único que hay que hacer, claro está, es dar con ella.

Un mensaje con gancho es una idea que produce impacto. La clave es dejar un mensaje resonando en la mente del consumidor y que sea fácil de recordar. La información o la idea tiene que ser *pegajosa* o notable, para que la gente le preste mayor atención. Si observamos con detenimiento una idea o mensaje epidémico, la mitad de las veces los elementos que hacen de gancho resultan ser detalles que parecen nimios, pero que no lo son. Ciertos cambios relativamente pequeños en la presentación y la estructura de la información pueden marcar la diferencia respecto al impacto que va a tener. Por lo tanto, para que el contenido tenga gancho, necesita *fijarse en la memoria e incitar a la acción*.

Malcolm Gladwell expresa que “en toda epidemia, el mensajero es muy importante, pues son los que dan la voz. Pero también cuenta *cómo es el mensaje en sí*. La cualidad concreta de todo mensaje que pretenda tener éxito es, precisamente, que tenga *gancho*. Hay que preguntarse si el mensaje (o comida, o película, o producto) resulta memorable, y si lo es tanto como para provocar un cambio de conducta o incitar a la acción (...). Sin embargo, si se observa con detenimiento una idea o un mensaje epidémico, la mitad de las veces los elementos que hacen de gancho resultan ser detalles que parecen nimios”.⁵¹

Luego, el sociólogo añade: “Todos queremos pensar que, para causar impacto en los demás, la clave consiste en la calidad de las ideas que usamos. [Sin embargo, en la mayoría de los casos de éxito] nadie modificó sustancialmente el contenido de las ideas existentes. Por el contrario, llegaron al punto clave con pequeños retoques del mismo mensaje (...). Existe una forma muy simple de presentar el mensaje de modo que, en las circunstancias adecuadas, resulta irresistible. Lo único que hay que hacer es dar con ella”.⁵²

⁵⁰ <https://twitter.com/SofiBotto/status/606053697358045185>

⁵¹ Gladwell, M. Ob. cit., Cap. 3, pág. 104 - 108

⁵² Gladwell, M. Ob. cit., Cap. 3, pág. 146

Continuando con el análisis, el **factor gancho**, permitió la propagación de las ideas de los tipos de mensajeros mencionados anteriormente (Ojeda, Sosa, Donda, MuMaLá Rosario, Botto). Sus expresiones estaban centradas en poner fin a la violencia hacia la mujer. Entonces, por medio de la aparición del hashtag #NiUnaMenos se logró que esta idea fuera recordable y atrayente. Dicha etiqueta ayudó a que el mensaje cobrara un gran impacto e incitara a la acción a los usuarios (*Imágenes 36, 37, 38 y 39*).



Imágenes 36, 37, 38 y 39: Hashtag usado por MuMaLá Rosario como factor gancho, de modo que se fije en la memoria y se incite a la acción (3 de junio 2015).⁵³

Esta cadena de caracteres formada por varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#NiUnaMenos) permitió que los usuarios brindaran información en las redes sociales, como Twitter y Facebook, sobre la problemática de los femicidios. De esa forma, muchas personas utilizaron esta herramienta para compartir mensajes, imágenes/fotos, comentarios u opiniones, lo que permitió que la temática se expandiera velozmente. En consecuencia, la utilización del hashtag se transformó en *trending topic*, es decir, que el tema se convirtió en una tendencia del momento en la web.

⁵³ <https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/606099911311032321>
<https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/606095659431817218>
<https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/606093391986872320>
<https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/606092662211551232>

Bajo los hashtags #NiUnaMenos y #BastaDeFemicidios, se organizó una movilización en Twitter en protesta por los reiterados femicidios. Se convocó a una concentración en el Congreso para el 3 de junio a partir de las 17 horas. El día de la marcha la etiqueta #NiUnaMenos se volvió *trending topic* en apenas minutos (Imagen 40). El hecho de ser un tema relevante en la red habla de la influencia e importancia que este movimiento ha creado en los usuarios.

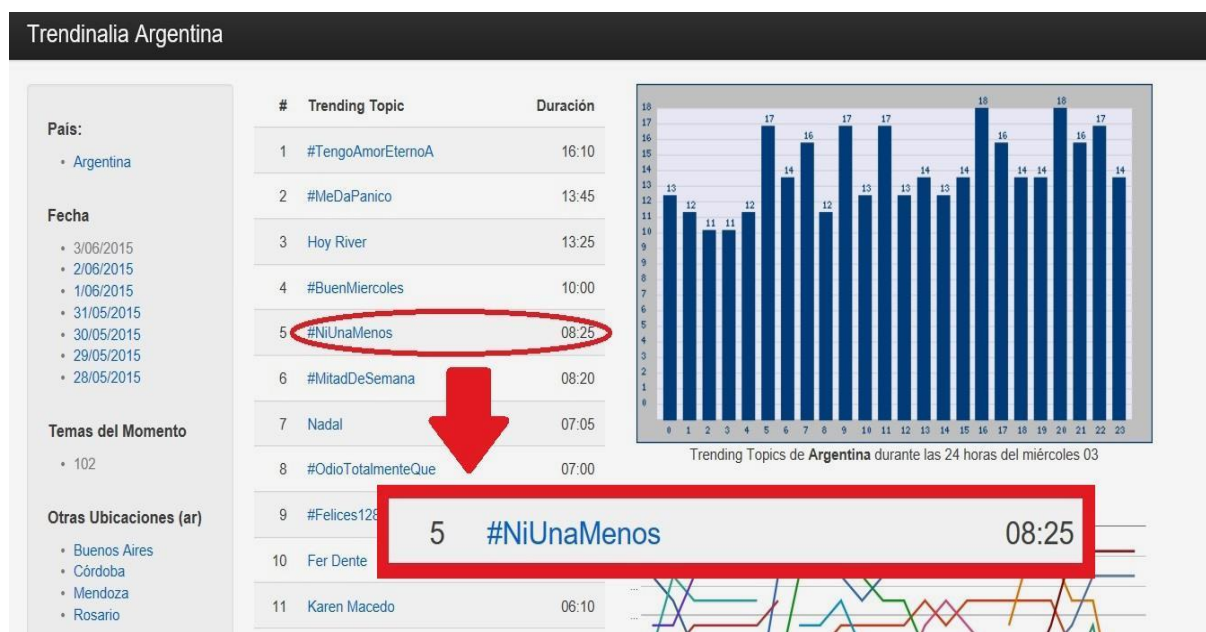


Imagen 40: La aplicación Trendinalia nos muestra que en Argentina el hashtag #NiUnaMenos fue el tema del momento durante 8.25 horas en Twitter.⁵⁴

La consigna #NiUnaMenos se ubicó primera entre las menciones en Twitter en el país, lo mismo que en las ciudades de Buenos Aires, Rosario y Córdoba. Además, se convirtió en trending topic mundial. La herramienta Trendy registró a la etiqueta como primera entre las tendencias a nivel internacional unas horas antes de la convocatoria llegando a obtener más de 28.400 menciones en un lapso de sesenta minutos. Los datos fueron publicados en el portal digital del diario Ámbito Financiero del 3 de junio.⁵⁵

La propagación de una epidemia también es producto de las circunstancias y condiciones del momento y del lugar en que ocurre, y es este contexto social el que condiciona la conducta por el impacto que tiene sobre el comportamiento. Esta es la tercera

⁵⁴ <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/argentina/argentina-150603.html>

⁵⁵ Ambito.com. Artículo periodístico: #NiUnaMenos se convirtió en trending topic global.

norma, que se denomina *el poder del contexto* y se refiere a cambios minúsculos en el entorno inmediato que pueden ser determinantes para que una idea se propague o no. El contexto puede ser tanto un lugar físico como un grupo social. Puede incluir la situación macroeconómica, geográfica, climática o política, entre otras. Su fuerza radica en que la gente crea sus relaciones con la información nunca de una manera aislada, siempre dentro de un contexto físico o social.

Aparte de esta afirmación acerca del entorno inmediato, Gladwell expone otra fundamental que le sirve para explicar ese poder del contexto, aunque refiriéndolo a la distinción esencial que se establece entre uno y muchos, entre la individualidad y la colectividad o la pertenencia a un grupo, lo cual también influye en lo que denominamos “*contexto*”. Quienes nos rodean son parte del mismo y si integramos un grupo está demostrado que somos mucho más susceptibles a la presión que ejercen nuestros compañeros, a las normas sociales y a otras influencias que desempeñan un papel decisivo y que pueden arrastrarnos al punto inicial de una epidemia social. Los grupos pequeños y cohesionados, según el sociólogo, tienen el poder de magnificar el potencial epidémico de un mensaje o una idea. La cuestión es saber qué clase de grupo es más efectivo para conseguir el fin que nos proponemos en cada caso.

En cuanto a la temática del trabajo, la idea no sólo se propagó gracias a los mensajeros (en este caso personajes del ambiente político y periodístico, y organizaciones de la sociedad civil) o al factor gancho (el hashtag #NiUnaMenos), sino también vemos que aquí influyó el *poder del contexto*.

A partir del pedido de la periodista Marcela Ojeda, la ONG *La Casa del Encuentro* informó que desde 2008 hasta 2015 en nuestro país se registraron 2.094 femicidios. El año 2014 fue el período donde tuvo lugar el número más alto de muertes con 277 víctimas fatales.

Además, se reportaron otras 29 muertes de hombres y niños vinculadas con homicidios de mujeres. Se informó que en Argentina se registra la muerte de una mujer cada 30 horas por violencia de género. Y fue debido a estas cifras alarmantes, que los ciudadanos de nuestro país exigieron que se declarara Emergencia Nacional y la aplicación de la Ley Nacional 26.485 para combatir la violencia hacia las mujeres.

Lo anterior dio origen a una convocatoria a través de las redes sociales en contra de la violencia de género y los femicidios. La misma fue programada para el 3 de junio de 2015 en el Congreso de la Nación (Capital Federal) y en distintos puntos estratégicos de Argentina. En el caso de la ciudad de Rosario, la marcha nació en Tribunales Provinciales y culminó en el Monumento Nacional a la Bandera.

Como establece Gladwell, el *poder del contexto* se basa en pequeñas modificaciones en el entorno inmediato que pueden ser determinantes para que una idea se propague o no. Aquí el cambio fue la socialización de los alarmantes números de asesinatos que se producen en nuestro país. Los ciudadanos se movilizaron para concientizar sobre este flagelo con el objetivo de reclamar la intervención de las instituciones estatales y representantes políticos para, de esta forma, modificar la situación que atraviesan miles de mujeres.

Las personas se unieron exigiendo a los políticos y funcionarios que se pongan en vigencia las leyes existentes y que se le garantice a las mujeres el apoyo de instituciones que las contengan psicológica y legalmente. El contexto social de aquel momento produjo un impacto en el comportamiento y las formas de pensar de la sociedad, lo que provocó que mucha gente actuara; ésto se pudo ver en la marcha de #NiUnaMenos.

De esta manera se observa que las ideas, conductas y mensajes tienen una propagación similar a la de las “**epidemias**”. Cuando se quiere comunicar una información y que sea un éxito, no sólo es importante *la forma en que se transmite*, sino que es vital que se ponga en manos de *las personas adecuadas para expandirlo* y se tenga en cuenta *el contexto* en el que se mueven. Es decir, que el éxito de una **epidemia social** dependerá siempre de los pequeños detalles en el contenido, la consideración del conjunto de circunstancias que lo rodean y las características de los individuos que participan en la difusión del mensaje (o idea, o producto o comportamiento).

Básicamente la propagación masiva de una idea o producto a través del boca a boca y de cómo el nuevo concepto se acepta y se difunde por un determinado grupo social (o la sociedad en su conjunto) se confirma por el hecho de que, más allá del propio mensaje, existen factores tales como las personas que transmiten el mensaje y el medio ambiente y el momento que rodean la acción, los que determinan la *clave del éxito* de toda epidemia social.

Gladwell afirma que a veces basta con cambiar o transformar algunos de los elementos esenciales de la epidemia, como el contexto, el mensajero, el mensaje mismo o todo ello a la vez, para así conseguir los resultados que esperamos.

En estas epidemias sociales existe la gente que origina nuevas tendencias e ideas y la que forma el grupo de la mayoría que acaba uniéndose a los demás al final. Entre los que arriesgan y empiezan a poner en práctica algo nuevo o revolucionario, y los que esperan a ver los primeros resultados de estas innovaciones. Todos estos sujetos son una especie de “traductores”: toman una idea o una información de un mundo altamente especializado para traducirlo a un lenguaje que los demás podamos comprender, de manera que así adquiere un significado que cala más hondo y se extiende a más gente.

A raíz de lo analizado anteriormente, podemos concluir que bastó con que una persona (Marcela Ojeda, por ejemplo) reconocida y respetada por su trabajo en los medios alzara la voz (*la ley de los especiales*) y que se conozcan las cifras de esta temática (*el poder del contexto*) para que se empezara a tomar consciencia de la problemática.

Fue así que se aplicó el hashtag #NiUnaMenos (*el factor gancho*), del cual los usuarios de las redes se apropiaron para difundir sus mensajes, comentarios, propuestas, entre otras acciones. Esto facilitó que la temática se viralizara en la web, y se expandió a lo físico (offline), lo que se vio reflejado en la convocatoria a la marcha.

El mensaje de lucha tuvo un gran éxito, convirtiéndose de esta forma en una *epidemia social*, ya que una vez que se dio inicio al reclamo, como toda enfermedad viral, se propagó de manera rápida en toda Argentina y en países vecinos.

Cascadas movilizadoras

En los años 1960 el psicólogo Stanley Milgram empezó una investigación que denominó “Experimento del mundo pequeño” en la Universidad de Harvard, llegando a la conclusión de que se podía conectar a dos personas en Estados Unidos con tan solo seis pasos o saltos en promedio. Este fenómeno se nombró como *Seis grados de separación*.

El experimento del mundo pequeño tuvo lugar en 1967 y fue lanzado por vía postal. En el estudio, un grupo de unas sesenta personas fue elegido para enviar una carta a un individuo en particular, a quien solamente podían mandar la misiva si lo conocían personalmente. En caso contrario, debían emitir el paquete a alguien que lo conociera y que fuera más cercano al destinatario final.

Resultó que tres paquetes con 5,5 contactos por término medio alcanzaron a la persona elegida. Por este motivo, se arribó a la idea de que cada sujeto de la población estadounidense estaba separado de otra persona cualquiera por un promedio de 6 personas.

En base a lo anterior, Milgram afirma que la sociedad humana es una red social que presenta la *estructura del mundo pequeño*, caracterizada por interconexiones mucho más cortas de lo esperado. En otras palabras, todo individuo está enlazado con los demás por una cadena de relaciones corta, es decir, cada uno de nosotros sólo está separado del otro por seis personas.

“Que haya seis grados de separación no quiere decir que todo el mundo esté conectado con todos los demás a través de seis pasos. Quiere decir que existe un reducido número de personas que sí está conectado con todas las demás a través de unos pocos grados”.⁵⁶

El *mundo pequeño* es una propiedad de las redes que posteriormente fue formalizada por Duncan Watts para indicar que éstas tienen una alta densidad o agrupamiento local y una corta distancia o longitud global entre dos pares de nodos cualesquiera que las integran, es decir, en sí mismas combinan las propiedades de cohesión y puentes conectores. Esta propiedad hace posible que la información circule rápidamente a través de los nodos directa o indirectamente conectados entre sí por pocos pasos.

⁵⁶ Gladwell, M. *La clave del éxito*. Ob. cit.

En las redes *mundo pequeño* la información sobre el comportamiento de los individuos circula a través de los nodos conectados por pocos pasos y a través de ellos, a todos los que integran las redes locales a las que pertenecen. Así, en este tipo de redes la información recorre grandes distancias en forma rápida, ya que se conecta a través de pocos pasos (y gracias a un pequeño número de nodos conectores que aseguran la conectividad global) a nodos no directamente vinculados entre sí.

Entonces, la difusión de información es posible por la corta distancia entre los nodos, que posibilita la difusión global, y por la cantidad de nodos que forman parte de las redes locales, lo que favorece la propagación de la información.

Cuando una determinada información, idea o comportamiento se extiende rápidamente suele ser explicado como un fenómeno viral, debido a que se considera que el factor más importante para que una idea se contagie es el número de personas que se vean expuestas a ese concepto. Mientras más sujetos compartan una idea, existen más probabilidades de contagio social.

En base a esto último, Duncan Watts se pregunta de qué modo se asocian los comportamientos individuales para dar lugar a un comportamiento colectivo. El autor afirma que las decisiones de una persona influyen sobre las demás.

Watts va a llamar estos movimientos “cascadas”, tomando el lenguaje de la economía en la cual se utiliza el concepto “*cascada de información*” para entender cómo se pasa del hecho de compartir una opinión a la generación de un comportamiento o movimiento colectivo.

En relación a esto, el sociólogo dice: “La clave para entender la irrupción de una cascada pareciera ser el hecho de que cuando los individuos toman decisiones sobre cómo obrar o qué comprar, no sólo se hallan influidos por sus propios pasados, percepciones y prejuicios, sino que también se influyen los unos a los otros. Así, sólo entendiendo la dinámica de las decisiones mediante las *externalidades* llegaremos a entender el comportamiento colectivo, desde las pasajeras modas culturales hasta las burbujas financieras”.⁵⁷

⁵⁷ Watts, D. J. *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*, Cap. 8, pág. 221

El autor continúa: “A veces las cascadas de información se producen de manera rápida (las manifestaciones de Leipzig se incubaron y estallaron en cosa de semanas). Y otras veces sucede de forma lenta (nuevas normas sociales, como la igualdad racial, el sufragio de las mujeres y la tolerancia de la homosexualidad, por ejemplo, pueden tardar generaciones en generalizarse). Pero aquello que todas las cascadas de información tienen en común, sin embargo, es que una vez que empiezan, se convierten en procesos que se autoperpetúan, es decir, ganan nuevos adeptos en gran medida sacando partido de la fuerza de haber atraído antes a otros”.⁵⁸

En todo contagio social, el impacto que una opinión tenga sobre una persona en particular dependerá de las otras opiniones que ésta reciba: “...la probabilidad de escoger el resultado A crece al principio de forma lenta con el porcentaje de vecinos que escogen la opción A, y luego, cuando se supere el umbral crítico, salta rápidamente. En razón de este paso característicamente repentino de una alternativa a otra, denominamos a esta clase de regla de decisión una regla de umbral, en la cual la posición del umbral de una persona indica la facilidad con la que es influenciable”.⁵⁹ En los modelos de umbral, la repercusión que tenga el acto de una persona en otra, depende de forma crucial de las influencias a las cuales ha sido expuesta aquella otra persona.

Cuando se sobrepasa un umbral rápidamente se suman más individuos. Cada persona observa sus vínculos directos, es decir, sus vecinos inmediatos, y considerará beneficioso sumarse a la acción colectiva si muchos ya lo han hecho. Así, mientras más contactos tenga un individuo movilizado, mayor número de sujetos se sumarán a la acción común. Esto explica los procesos de contagio social:

“Más bien es un consenso al que llegan gran número de individuos, cada uno respetando las opiniones de los demás en la misma medida que ejercen su propio juicio independiente. Los seres humanos puede que creamos en algo o en alguien por la sencilla razón de que los demás lo hacen, puede que hablemos de algo por la sencilla razón de que los demás hablan de ello y nos unimos sencillamente porque otros ya se han unido. Y precisamente la esencia de una cascada de información está compuesta por una toma de decisiones contingente de este tipo...”.⁶⁰

⁵⁸ Watts, D. J. Ob. cit.

⁵⁹ Watts, D. J. Ob. cit.

⁶⁰ Watts, D. J. Ob.cit.

En el caso de las redes sociales, constantemente se producen manifestaciones de toda clase que pueden derivar en potenciales cascadas. La cuestión es cuántos de estos movimientos traspasan el umbral y se vuelven globales. Por eso debemos preguntarnos de qué forma se siembra la semilla de la que luego nacerá un movimiento colectivo:

“Los innovadores y los revolucionarios, o, dicho de otro modo, aquellos que actúan movidos por su conciencia, por ideología, ingenio y pasión, son un componente esencial de una cascada global y forman la semilla o el disparador a partir del cual la cascada se propaga. Pero la semilla de por sí sola no basta, y eso es lo que hace que las cascadas sean tan difíciles de comprender. De hecho, en lo que al éxito y al fracaso de una cascada se refiere, de semillas de cambio, las hay a montones (...). Los árboles diseminan sus semillas en cantidades ingentes por una razón: una sola entre muchas otras llegarán a dar frutos, y no porque esa simiente en concreto tenga una cualidad especial y única, sino porque cae en el lugar oportuno. Así sucede con las semillas sociales: siempre hay innovadores y agitadores que intentan continuamente empezar algo nuevo y rehacer el mundo a su imagen. Y si algo hace difícil predecir su éxito es el hecho de que en muchos casos, éste depende no tanto de cuál sea su particular visión y sus características individuales como de su pauta de interacciones en medio de las cuales decide actuar”.⁶¹

En relación a nuestro trabajo, si bien hace tiempo que la temática de la violencia de género se venía planteando, fue a partir de un momento en particular cuando se comenzó a generar un movimiento. A raíz del asesinato de Chiara Páez, y por la gran cantidad de muertes de mujeres que se dieron en 2014 (277 femicidios), la periodista Marcela Ojeda publicó en las redes sociales un tuit en el que convocó a las mujeres a unirse. Inmediatamente numerosas figuras de los medios y el ambiente artístico, como actores e ilustradores, se sumaron a la propuesta difundiéndola en las redes.

Por lo tanto, los seguidores de estos usuarios empezaron a adoptar esa idea, apropiándose, y comenzaron a compartirla provocando un contagio social. De esta manera, se generó una cascada, lo que permitió que esta temática adquiriera mayor masividad y la propuesta de la marcha comenzó a tomar forma. MuMaLá Rosario, por su parte, organizó reuniones, las cuales fueron compartidas también en las redes sociales.

⁶¹ Watts, D. J. Ob.cit.

Los usuarios que apoyaron la iniciativa de MuMaLá Rosario fueron Sofía Botto (coordinadora de la organización MuMaLá Rosario), Gabriela Sosa (subsecretaria provincial de Políticas de Género en Santa Fe y coordinadora provincial de MuMaLá) y Victoria Donda (diputada nacional por el Movimiento Libres del Sur), quienes empezaron a plasmar la idea de llevar adelante la marcha en Rosario el 3 de junio de 2015. La moción se compartió utilizando el hashtag #NiUnaMenos (cascada), que era implementado cada vez que se invitaba a participar de las reuniones organizativas, al momento de la marcha y en cada publicación referida la violencia de género (*Imágenes 41, 42, 43, 44, 45 y 46*).

A su vez, los usuarios MuMaLá Rosario, Gabriela Sosa y Sofía Botto se *arrobaban* o etiquetaban entre ellos con el fin de que cada uno *retuitee* o comparta la publicación y la misma se ramificara en la red para así tener un mayor alcance del conocimiento de la marcha (*Imágenes 41, 42, 43, 44, 45 y 46*).



Imagen 41: Sofía Botto publicó en su cuenta de Twitter la convocatoria de la marcha. Utilizó el hashtag y arrobó a Gabriela Sosa y MuMaLá Rosario (12 de mayo de 2015).⁶²

⁶² <https://twitter.com/Sofielen4/status/598286785769304065>



Imagen 42: MuMaLá Rosario retwitteó la publicación de Gabriela Sosa. (29 de mayo de 2015).⁶³



Imágenes 43 y 44: Gabriela Sosa hace mención en sus publicaciones de Twitter a MuMaLá Rosario y Sofia Botto así como también hace uso del hashtag. (13 y 16 de mayo de 2015).⁶⁴

⁶³ <https://twitter.com/GabyNegraSosa/status/604244414752505856>

⁶⁴ <https://twitter.com/GabyNegraSosa/status/598527448737779714>
<https://twitter.com/GabyNegraSosa/status/599617327513075714>



Imagen 45: En la publicación del Twitter de MuMaLá Rosario del día 22 de mayo de 2015, se distingue a Gabriela Sosa (@GabyNegraSosa), subsecretaria de Políticas de Género de Sta. Fe, que es mencionada (con la herramienta de arrobar) por la organización.⁶⁵

⁶⁵ <https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/601708687703592960>



Imagen 46: Publicación del Facebook de Rosario MuMaLá donde se invita a la marcha para el 3 de junio. Implemento el hashtag y arrobo a Sofía Botto y Gabriela Sosa (13 de mayo de 2015).⁶⁶

En la *figura número 46*, MuMaLá Rosario etiquetó en su publicación del Facebook a Gabriela Sosa, entre otros referentes, informando sobre la marcha a realizarse el 3 de junio de 2015. Su posteo fue *compartido* 363 veces en total y obtuvo 147 *Me Gusta*, lo que refleja la adhesión de estas personas a la idea de llevar a cabo una marcha para visibilizar aún más la demanda.

⁶⁶<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1142615662430670&set=a.101728869852693.4083.100000467427281&type=3&theater>



Imagen 47: Evento compartido por Rosario MuMaLá en Facebook (13 de mayo de 2015).⁶⁷

En la *imagen número 47* se puede ver que al evento fueron invitadas 24.749 personas, por lo que esa cantidad de gente fue la que recibió la información de la convocatoria por este medio. Esto es una muestra más de la dimensión que cobró la movilización.

Entonces, a partir de que el mensaje se expandió y llegó a una gran cantidad de gente la idea fue cobrando masividad, por lo que muchas personas se sumaron a la propuesta. Luego, un grupo importante comenzó a organizarse en torno al objetivo de la marcha y a formar parte de las reuniones informativas sobre la protesta. Y un número aún mayor acudió finalmente a la marcha del 3 de junio. De esta manera, se traspasó el espacio virtual para llegar al real produciendo una acción masiva, un movimiento colectivo.

⁶⁷ <https://www.facebook.com/events/771815076259124/>

Ilustraciones en las plataformas sociales

Varios artistas apoyaron el reclamo y sumaron sus dibujos a la lucha. Ilustradores como Sergio Langer, Maitena, Liniers, Nik, Bernardo Erlich, entre muchos otros, invitaron, a través de sus creaciones difundidas en las redes sociales, a formar parte de ese grito colectivo contra el femicidio y a reflexionar sobre la violencia de género (*Imagen 48*).



Imagen 48: Las ilustraciones que recorrieron las redes sociales.

El arte no solamente se plegó a la iniciativa, sino que sirvió para viralizarla. Los dibujos fueron una forma muy importante de difundir la marcha y la problemática en sí. Muchas personas en las redes sociales utilizaron las imágenes de diferentes artistas consagrados en sus fotos de perfil en Twitter o Facebook, como así también las compartieron en la red bajo el hashtag #NiUnaMenos.

Las imágenes que circularon en las redes virtuales acompañadas de la consigna #NiUnaMenos se hicieron presentes también en la televisión y en carteles impresos el día de la convocatoria. El ejemplo más cabal de esto fue la imagen de Enriqueta, la niña protagonista de muchas de las tiras del dibujante Liniers. En la ilustración se ve cómo este personaje levanta su brazo y puño en señal de lucha contra los femicidios, bajo la leyenda de

“#NiUnaMenos”. La imagen dio vueltas por el ciberespacio y fue el grito visual más potente de la convocatoria.

La elección del dibujo de Liniers fue clara: el contraste de un personaje que despertara ternura como Enriqueta (una pequeña con un osito de peluche en la mano) pidiendo justicia por los casos femicidio y violencia hacia las mujeres, llamó la atención de muchos usuarios que enseguida se identificaron con el reclamo. Este gráfico entonces, ayudó a identificar y viralizar los objetivos perseguidos por la multitudinaria marcha. Cabe mencionar que algunos pueden asociar al dibujo con la protesta protagonizada por los atletas Tommie Smith y John Carlos durante los Juegos Olímpicos de México 1968 al realizar el saludo denominado como Black Power en señal de repudio a los acontecimientos racistas que vivían en Estados Unidos.

En relación a esto, la agrupación MuMaLá Rosario utilizó en reiteradas ocasiones la ilustración del dibujante Liniers para distintas publicaciones que se vieron en las redes sociales. En Facebook, se adjuntó esta imagen en la portada de los eventos llevados a cabo (*Imagen 49*), mientras que en Twitter se la podía apreciar en mensajes que invitaban a reuniones organizativas o recordaban la fecha de la marcha (*Imágenes 50 y 51*).

Sofía Botto, coordinadora de la organización, explicó lo siguiente: “Utilizamos flyers con imágenes coloridas con letras grandes y con un texto breve donde se entienda la convocatoria y se vea claramente el lugar, fecha y hora. Y lo acompañamos con textos cortos de, como mucho, cuatro párrafos... En Facebook publicamos cosas cortas y siempre se componen con una imagen, que puede ser ilustrativa o imágenes que tengan que ver con determinada actividad”.



Imagen 49: La ilustración de Liniers utilizada en el Facebook de la agrupación Rosario MuMaLá como portada del evento #NiUnaMenos.⁶⁸

⁶⁸ <https://www.facebook.com/events/771815076259124/>



Imágenes 50 y 51: El dibujo de Enriqueta del artista Liniers, implementada en distintas publicaciones del Twitter de MuMaLá Rosario (12 y 13 de mayo de 2015).⁶⁹

⁶⁹ <https://twitter.com/MuMaLaRosario/status/598531510128484354>

Conclusión

A lo largo del trabajo hemos podido indagar sobre las formas de difusión de la primera marcha #NiUnaMenos a través de las redes sociales, puntualmente Facebook y Twitter.

La manifestación surge a partir de que muchas personas se han unido bajo la idea de terminar con la violencia de género y han llevado ese pensamiento a la acción. En este marco, la web sirvió como un medio de organización de una masa hasta ese momento diseminada. Los usuarios, entonces, tomaron y se adhirieron a ese objetivo y lo compartieron en Internet.

La red permite la unión de personas de diferentes lugares, edades o sexo que comparten valores. En este caso, fue el deseo de terminar con el maltrato hacia las mujeres.

Gracias a las plataformas sociales, que están al alcance de cada persona, la información y el contacto es instantáneo y el contenido se comparte rápidamente, por lo que permite que un movimiento se organice en poco tiempo. Así, lo que antes podía llevar años de planificación y organización, hoy en día puede resolverse en pocas semanas, días o incluso horas, en algunos casos.

Las redes sociales se convierten en una herramienta de los ciudadanos para que su reclamo sea escuchado por los representantes de la política. De esta forma, las personas sienten que con su participación pueden llegar a cambiar el estado actual de un problema.

Según Castells: “Son movimientos espontáneos, que nacen en internet sin líderes y sin organización, que son virales y se propagan por la red, se expresan en el espacio urbano y buscan formas extra-institucionales de intervenir en las instituciones políticas”.

En el caso de #NiUnaMenos, el reclamo comenzó a través de Twitter y Facebook, para luego trasladarse al espacio público. Surge como un pedido de justicia y como una exigencia a los sectores políticos con la finalidad de que se encuentren alternativas, y así intentar llegar a una solución del conflicto. Esto fue lo que pasó con la marcha llevada a cabo el 3 de junio de 2015, para la que diferentes organizaciones -entre ellas MuMaLá Rosario- utilizaron las redes sociales para unir fuerzas y salir a la calle. De esta forma se puede ver que lo que se inició en el ámbito virtual trascendió al espacio público.

El sociólogo Castells asegura que los movimientos reclutan apoyos y estímulos mediante el llamado de valores. Así lo hizo MuMaLá Rosario, que apeló a la circulación instantánea de ideas, lo que permitió la coalición en torno a esos principios contribuyendo a producir una acción masiva, un movimiento colectivo. Logramos de ese modo, observar cómo este tema alcanzó un grado global a través de la instantaneidad que permiten las redes sociales.

La convocatoria a la marcha se propagó como una epidemia. Para ello, incidieron diversos factores, por ejemplo, el contexto que atravesaba el país en relación a la violencia de género y la difusión a través de las social media por parte de determinadas personas.

En una situación dramática en cuanto a la problemática de maltrato hacia la mujer que se vivía en el país -y se continúa viviendo- se sumó el asesinato de Chiara Páez, una adolescente de Rufino que se encontraba embarazada. En base a esto, las personas establecieron sus relaciones en función de las condiciones del momento, incluyendo la información del crimen de Chiara.

A raíz de la situación que tiene lugar en el país las personas se unieron para salir a la calle. Las modificaciones en el entorno pueden ser determinantes para que un cambio se produzca o no. En este caso, esa variación resultó ser el asesinato de la joven rufinense, lo que provocó un impacto en la conducta de los individuos, que se organizaron a través de las redes. Por consiguiente, este conjunto de sucesos derivó en el reclamo de #NiUnaMenos.

Además, para que se produjera el contagio social fue de gran relevancia que el mensaje se pusiera en manos de las personas adecuadas con el fin de expandirlo. La periodista Marcela Ojeda a través de las redes sociales realizó un llamado de atención sobre el tema, al cual mucha gente se adhirió y la demanda se propagó rápidamente por el ciberespacio. También otras personalidades de los medios de comunicación y del arte se unieron al reclamo. Y en Rosario, la organización MuMaLá fue la más activa en redes a la hora de difundir e invitar a la movilización.

Los seguidores de estos usuarios mantenían una percepción similar de la situación, por lo que adoptaron esa idea y comenzaron a compartirla a través de las redes. En poco tiempo entonces, el tema se extendió en internet provocando un contagio social y generaron una *cascada de información*. Así, la noción comenzó a tomar forma para materializarse en una movilización.

La marcha contra la violencia de género se expandió en la red convirtiéndose en trending topic, lo que le otorgó una mayor visibilidad a la movilización. En el presente trabajo vimos que no solamente son importantes los sujetos -en este caso, MuMaLá Rosario y Ojeda- para que se expandiera una idea, sino que también fueron relevantes las herramientas con las que esta iniciativa alcanzó su masividad.

Para ello MuMaLá Rosario recurrió a diferentes recursos comunicacionales. La utilización de elementos como el hashtag, las menciones (arrobar) e ilustraciones/caricaturas en los posteos, la creación de eventos, el compartir enlaces y publicaciones en las diferentes redes contribuyeron al logro de una participación colectiva que nació en las redes y posteriormente saltó a las calles.

Bibliografía

CASTELLS, Manuel. “*Internet y la sociedad red*”, en: Universidad Oberta de Cataluña (web). Obra completa, cap. 5 y 6. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain8.html> [Consulta: 24 de agosto de 2016]

CASTELLS, Manuel. “*El poder de las redes*”, en: Agenda Política (diario online), 29 de septiembre de 2014. Fragmentos seleccionados del artículo publicado en Vanguardia Dossier, nº5. [Documento en línea] Disponible en: <http://agendapolitica.com/3833-el-poder-de-las-redes.html> [Consulta: 16 de agosto de 2016]

LARROSA, Juan M. C. “*Marketing. Flujo de comunicación de dos pasos*”, en: Análisis de Redes Sociales (blog), 28 de junio de 2016. [Documento en línea] Disponible en: <http://ars-uns.blogspot.com.ar/2016/06/marketing-flujo-de-comunicacion-de-dos.html> [Consulta: 5 de septiembre de 2016]

RANDSTAD. “*El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos*”, en: Randstad.es (web), 28 de diciembre de 2015. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos> [Consulta: 26 de agosto de 2016]

MEDIOSFERA - REFLEXIONES ACERCA DE LOS MEDIOS Y LA SOCIEDAD. “*Los nuevos líderes de opinión*”. Blog de los estudiantes de las carreras de Comunicación/Medios Digitales y Periodismo/Medios de Información, del Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México, 13 de septiembre de 2012. [Documento en línea] Disponible en: <https://mediosfera.wordpress.com/2012/09/13/los-nuevos-lideres-de-opinion/> [Consulta: 4 de septiembre de 2016]

GLADWELL, Malcolm. “*La clave del éxito (The Tipping Point)*”. Traducción de Inés Belaustegui, 1ª edición, Buenos Aires, Editorial: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara., 2007.

BLANCO, Daniel. “*El Punto Crítico (Gladwell)*”, en: Daniel Blanco - Calidad, Estrategia y Liderazgo (blog), 23 de septiembre de 2016. [Documento en línea] Disponible en:

<http://dbcalidad.blogspot.com.ar/2016/09/el-punto-critico-gladwell.html> [Consulta: 12 de diciembre de 2016]

EVERGREENPM. “*The Tipping Point*” en: Evergreenpm.com (web), septiembre de 2010. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.evergreenpm.com/the-tipping-point/> [Consulta: 12 de diciembre de 2016]

COGRAF COMUNICACIONES. “*El Punto Clave, cómo los pequeños detalles pueden significar una gran diferencia*”, en: Cograf.com (web). Bibliografía de apoyo al programa de entrenamiento. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.cograf.com/asesoria/lecturas/ElPuntoClave.pdf> [Consulta: 14 de diciembre de 2016]

ALCAIDE HERANDEZ, Francisco. “*¿Por qué las cosas se ponen de moda?*”, en: Francisco Alcaide Hernandez (blog), 9 de febrero de 2016. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.franciscoalcaide.com/2016/02/por-que-las-cosas-se-ponen-de-moda.html> [Consulta: 14 de diciembre de 2016]

FOGLIA, el. “*Importante empresa busca Chief Listener*”, en: Center for Business Research and Studies (CBRS) de la Universidad de Palermo - Facultad de Ciencias Económicas, Nota de actualidad n° 30, julio de 2009. [Documento en línea] Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/mba/Pdf_09/nt/30-Foglia-Jul09.pdf [Consulta: 15 de diciembre de 2016]

GONZÁLEZ, María Ángeles. “*Cuando el éxito es una epidemia*”, en: Magcoaching - Personal & Financiero (blog). [Documento en línea] Disponible en: <http://www.magcoaching.es/cuando-el-exito-es-una-epidemia/> [Consulta: 18 de diciembre de 2016]

PUERTOLLANO, Sergio. “*The tipping point. La clave del éxito. Lectura recomendada.*”, en: Aldea Villana - El blog de Villa McLuhan (blog), 8 de enero de 2014. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.aldeavillana.com/tipping-point-la-clave-del-exito-lectura-recomendada/> [Consulta: 18 de diciembre de 2016]

VACAS, Francisco. *La comunicación vertical: medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 1ª edición, abril de 2010.

WATTS, Duncan James. *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, Prados, 2006, Cap. 8.

DE UGARTE, David. *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. [Documento en línea] Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tvoQtFhmFbIJ:www.uruguaypiensa.org.uy/andocasociado.aspx%3F517,1145+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar> [Consulta: 10 de Abril de 2017]

ANIDJAR, Silvina; GUN, Leandro Martín; LUNA, Juan Daniel y NAVARRO, Luciana Andrea. “*Las Redes Sociales*”, en: Tecno.unsl.edu.ar (web). Trabajo realizado por alumnos de la materia Tecnología de la Comunicación II, Universidad Nacional de San Luis, Facultad de Ciencias Humanas, Licenciatura en Comunicación Social, en mayo de 2009. [Documento en línea] Disponible en: <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/Tecno%202-09/trabajos%20finales/Las%20Redes%20Sociales.pdf> [Consulta: 11 de agosto 2016]

COLECTIVO EX PRESOS POL. Y SOBREVIVIENTES – ROSARIO (blog). “*Masivos actos en Rosario y el país contra la violencia de género*”, 04 de junio de 2015. Disponible en: <http://colectivoeprosario.blogspot.com.ar/2015/06/masivas-marchas-en-todo-el-pais-ni-una.html> [Consulta: 17 de septiembre de 2016]

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIÓN - OFICINA DE LA MUJER. Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina: “*Datos estadísticos de del poder judicial sobre femicidios 2015*”. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.csjn.gov.ar/om/femicidios.html> [Consulta: 18 de septiembre de 2016]

ONG LA CASA DEL ENCUENTRO. “*Femicidios*”. [Documento en línea] Disponible en: <https://www.lacasadelencontro.org/femicidios.html> [Consulta: 20 de octubre de 2016]

ONG LA CASA DEL ENCUENTRO. “*Feminismo Popular*”. [Documento en línea] Disponible en: https://www.lacasadelencontro.org/feminismo_popular.html [Consulta: 20 de octubre de 2016]

BOGGIANO, Carla. “*Femicidio y efecto contagio por los medios de comunicación masiva*”. [Documento en línea] Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos106/femicidio-y-efecto-contagio-medios-comunicacion-masiva/femicidio-y-efecto-contagio-medios-comunicacion-masiva2.shtml#ixzz4AqmwEhQ8> [Consulta: 12 de septiembre de 2016]

MINUTOUNO.COM (diario online). “*¿Cómo y por qué surgió la marcha #NiUnaMenos?*”, 02 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.minutouno.com/notas/365722-como-y-que-surgio-la-marcha-niunamenos> [Consulta: 16 de septiembre de 2016]

MINUTOUNO.COM (diario online). “*#NiUnaMenos: ¿Quién fue la autora de la consigna que une a miles contra la violencia de género?*”, 03 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.minutouno.com/notas/365815-niunamenos-quien-fue-la-autora-la-consigna-que-une-miles-contra-la-violencia-genero> [Consulta: 16 de septiembre de 2016]

ROSARIO3.COM. (diario online). “*Masivos actos en Rosario y el país contra la violencia de género*”, 03 de junio de 2015. Disponible en: <https://www.rosario3.com/noticias/Masivos-actos-en-Rosario-y-el-pais-contra-la-violencia-de-genero-20150602-0060.html> [Consulta: 17 de septiembre de 2016]

MINUTOUNO.COM (diario online). “*En la Argentina muere una mujer cada 30 horas por violencia de género*”, 02 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.minutouno.com/notas/365773-en-la-argentina-muere-una-mujer-cada-30-horas-violencia-genero> [Consulta: 18 de septiembre de 2016]

INFOBAE (diario online). “*Se realiza hoy #Niunamenos, la marcha en reclamo de políticas contra la violencia de género*”, 03 de junio de 2015. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/06/03/1732886-se-realiza-hoy-niunamenos-la-marcha-reclamo-politicas-contra-la-violencia-genero/> [Consulta: 17 de septiembre de 2016]

LOS ANDES (diario online). “*Los argentinos, en el podio mundial de uso de las redes sociales*”, 15 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/article/los-argentinos-en-el-podio-mundial-de-uso-de-las-redes-sociales> [Consulta: 02 de mayo de 2017]

EL CRONISTA (diario online). “*Efecto smartphone: las líneas de celulares ya superan a la población mundial*”, 07 de marzo de 2016. Disponible en:

<https://www.cronista.com/negocios/Efecto-smartphone-las-lineas-de-celulares-ya-superan-a-la-poblacion-mundial-20160307-0055.html> [Consulta: 02 de mayo de 2017]

AMBITO.COM (diario online): Artículo periodístico (3 de Junio de 2015): *#NiUnaMenos se convirtió en trending topic global*. Disponible en: <http://www.ambito.com/793298-niunamenos-se-convirtio-en-trending-topic-global> [Consulta: 02 de mayo de 2016]

Anexos

Anexo I: Un acercamiento a algunos conceptos

Si bien la violencia de género no es algo nuevo en nuestra sociedad, en los últimos años el número de casos de femicidios aumentó de manera notable, produciendo en el colectivo social un llamado de atención y preocupación. Fue esta situación la que hizo que el 3 de junio de 2015 se reunieran más de 150 mil personas para marchar en distintas ciudades del país en contra de los femicidios y bajo la consigna de “#NiUnaMenos”.

Para aclarar mejor esta idea, nada más acertado que la definición que hace Naciones Unidas sobre **violencia de género** como “cualquier agresión ya sea física, psicológica o sexual ejercida sobre cualquier persona en base a su sexualidad, la cual impacta de manera negativa en su bienestar”.⁷⁰ Siguiendo con esta línea descriptiva, la **violencia contra la mujer** se entiende como todo acto de agresión basado en la pertenencia al sexo femenino “que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada”.⁷¹

Femicidio

Siguiendo con lo planteado más arriba, el término **femicidio** surgió de la traducción del concepto en inglés “femicide”. El mismo alude al homicidio de mujeres por cuestiones vinculadas estrictamente al género. Este vocablo se refiere a la violencia de género, que comprende desde la agresión física y verbal hasta maltrato a las mujeres en cuanto a salud, como por ejemplo un parto mal asistido.

Recién en los años 90 este concepto fue asociado con “el asesinato de mujeres por hombres motivados por el odio, desprecio, placer o sentido de posesión hacia las mujeres”.⁷²

La *Asociación Civil La Casa del Encuentro* afirma que el término **femicidio** es político y que se trata de una “denuncia a la naturalización de la sociedad hacia la violencia

⁷⁰ Boggiano, C. *Femicidio y efecto contagio por los medios de comunicación masiva*.

⁷¹ Boggiano, C. *Ibid.*

⁷² Boggiano, C. *Ibid.*

sexista”.⁷³ El femicidio entonces, es una de las formas más extremas de violencia hacia las mujeres, es el asesinato cometido por un hombre hacia una mujer a quien considera de su propiedad.

Desde el Área de Investigación de *La Asociación Civil La Casa del Encuentro*, desarrollaron el término **femicidio “vinculado”**, partiendo del análisis de las acciones del femicida, para consumir su fin: matar, castigar o destruir psíquicamente a la mujer sobre la cual ejerce dominación. Sobre esta definición se registran dos categorías:

- Personas que fueron asesinadas por el femicida al intentar impedir el femicidio o que quedaron atrapadas “en la línea de fuego”.
- Personas con vínculo familiar o afectivo con la mujer, que fueron asesinadas por el femicida con el objeto de castigar y destruir psíquicamente a la mujer, a quien considera de su propiedad.

También, esta asociación plantea a víctimas colaterales del femicidio, que serían los hijos que quedaron sin madre a causa de la violencia sexista.

Feminismo

El **feminismo** es un movimiento que tiene como objetivo la reivindicación de los derechos de las mujeres, así como cuestionar la dominación y la violencia de los varones sobre las mujeres y la asignación de roles sociales según el género. El pensamiento feminista cuestiona las relaciones entre la sexualidad (como género) y el poder social, económico y político. Al revisar la historia, las feministas consideran que el patriarcado ha sido negativo para la sociedad y que las mujeres han sido sometidas a la voluntad del hombre.

La ONG *La Casa del Encuentro* define este concepto como “una herramienta indispensable para la transformación social porque cuestiona el sistema, la norma, la opresión y el orden establecido, se subleva frente a la injusticia social y los mandatos, cuestiona los poderes, se enfrenta al poder del patriarcado, porque trabaja por la creación de una sociedad basada en otros valores éticos, políticos y culturales para transformar la realidad de violencia, opresión, marginación y hambre”.⁷⁴

⁷³ ONG La Casa del Encuentro. *Femicidios*.

⁷⁴ ONG La Casa del Encuentro. *Feminismo Popular*.

Anexo II: Entrevista Sofía Botto (coordinadora de la organización MuMaLá Rosario)

-¿Qué importancia le otorgan a las redes sociales en la organización?

-Como organización social entendemos la dimensión y lo importante que es moverse a través de las redes sociales. Por un lado, intentar que nuestros temas estén en la agenda nos hace que tratemos de tener un vínculo con los medios de comunicación masivos. Por otro lado, entendemos la importancia de llegar al masivo de la población y todas las cuestiones que se pueden hacer a través de las redes sociales. Sabemos cuán importante son las redes para poder comunicar las cuestiones de la organización.

-¿Había alguna persona asignada a las redes sociales previamente y durante la marcha de 2015?

-En principio no lo tomamos con demasiado profesionalismo, hicimos algunas lecturas e investigamos cuestiones relacionadas a las redes sociales. Siempre tuvimos alguna compañera que tomaba esa responsabilidad, ya sea la coordinadora o alguna otra compañera. Siempre entendimos que la comunicación es una parte importantísima de la organización y es la que nos permite que nuestros temas se escuchen de otra manera. Desde los comunicados de prensa, la longitud que tienen, cómo ordenar la información, todo lo pudimos pulir y discutir con compañeras que traían conocimientos de disciplinas que estaban estudiando. Y prácticamente todas tenemos un promedio de 26 y 30 años y todas usamos redes sociales. Eso también ayuda a que sea un vehículo fácil y nos ayudó a generar redes por dentro de esas mismas redes. Pero hace un año y medio aproximadamente una compañera estudiante de Comunicación Social quiso tomar las redes sociales y la dinámica a través de las redes y eso nos dio un impulso importante. En otro momento hubo compañeros periodistas que nos facilitaron la cuestión de la comunicación, pero nunca nos habíamos tomado con demasiada seriedad la cuestión de las redes sociales. En un momento empezamos a usar un mail que después tuvimos que cambiar cuando hicimos el Facebook. Cuando la compañera tomó el manejo de las redes hicimos una fan page, también usamos Twitter e Instagram, que empezamos a usar hace poco porque por estadísticas notamos que gran parte de las mujeres jóvenes se comunicaban y tenían mucha dinámica en Instagram. Creo que nos quedamos afuera de algunas, pero las que creemos que son mayoritarias, donde más vínculo logramos

generar son a través de la página de Facebook, Twitter e Instagram. Muchas de las compañeras que quieren participar de alguna actividad se comunican a través de las redes sociales.

-¿Para qué utilizaban las redes? ¿Para difundir qué cuestiones puntualmente?

-Facebook para armar eventos, difundir talleres u otras actividades que ya habíamos hecho y las queríamos comunicar, enviar comunicados y escribir opiniones. Pero más que nada tener información más completa de las actividades que veníamos realizando y hacer convocatorias a través de ese medio. Al Twitter lo utilizamos para emitir opiniones y sabiendo que también el día a día pasa por esa red social. Para nosotros Twitter fue fundamental en la convocatoria porque una compañera, Gabriela Sosa, hizo un tuit luego del asesinato de Chiara Páez en Rufino, había mucha indignación y se empezó a generar una movilización. El tuit decía: 3 de junio Monumento a la Bandera. Las organizaciones solemos tener reuniones plenarias antes de las marchas, pero en ese caso nos agarró de improviso, porque tenía una masividad que no habíamos logrado nunca porque venía a través de las redes sociales. Al no venir solamente de las organizaciones tuvo una masividad muy particular. Hay fechas que son convocadas desde las organizaciones, pero esa fecha particular tuvo una llegada muy grande por ese tema.

-¿Una vez establecida la convocatoria utilizaron las redes para la difusión?

-Sí, a Twitter lo empezamos a usar para la convocatoria porque era muy simple y por la idea de los hashtags como *#NiUnaMenos*, lo del “3 de junio, Monumento a la Bandera” lo empezamos a usar muy fuertemente. La forma en que mejor lo comunicamos porque era muy corto y conciso fue a través de Twitter. Gabriela Sosa al poner ese tuit arrobó a algunos medios, y después lo seguimos usando, obviamente. Había aparecido en los medios que en Buenos Aires iba a haber una convocatoria grande en el Obelisco y en Rosario lo pensamos en el Monumento. Cada vez que hay una convocatoria grande todo el mundo directamente se congrega en el Monumento. Había que poner algo ya y sabíamos que íbamos a ir a discusiones. La particularidad de ese 3 de junio es que no articulamos de la manera que lo solemos hacer las organizaciones, fue espontáneo y cada una se manejó de la mejor forma que pudo. Era importante que haya muchas convocatorias, lo que garantizaba la diversidad de la cantidad de personas que iba a asistir, porque cada uno tenía una llegada a grupos diferentes. Tuvo una masividad impresionante, no recuerdo haber visto así el Monumento después con

esa convocatoria. Y eso lo permitió la manera en que se hizo, a través de Twitter y de los medios de comunicación que lo levantaron muchísimo. En aquel momento no teníamos el ejercicio de hacer plenarias para prácticamente todo como ahora. Creo que tiene que ver con el ejercicio que tuvimos que hacer en 2016 para el Encuentro Nacional de Mujeres, que fue un año entero discutiendo, debatiendo y encontrándonos.

-¿Qué herramienta utilizaban para la comunicación?

-Utilizamos flyers con imágenes coloridas con letras grandes y con un texto breve donde se entienda la convocatoria y se vea claramente el lugar, fecha y hora. Y lo acompañamos con textos cortos de como mucho cuatro párrafos. Si tenemos más información que dar lo hacemos a través de comunicados de prensa y lo mandamos por mail a los medios de comunicación. En Facebook publicamos cosas cortas y siempre se componen con una imagen, que puede ser ilustrativa o imágenes que tengan que ver con determinada actividad.

-¿Cuál fue la respuesta de la gente a los posteos?

-Depende cuáles. Si son talleres que les interesa participar se comunican bastante, a veces nos mandan mensajes privados cuando quieren participar de alguna actividad. O cuando compartimos noticias o información, ahí se interactúa mucho más. Cada vez que se involucra un varón muy pocas veces tuvimos respuestas que compartían el comunicado. Si bien somos una organización de mujeres no agredimos a nadie y tenemos esa visión de lo que es construcción de la igualdad. Pero en general son mujeres. Hay muchas mujeres que se comunican que necesitan asistencia. Si bien no somos una organización que brinde directamente asistencia, hacemos un trabajo desde la promoción de derechos, pero se suelen comunicar de esa forma.

-¿Nota que hubo algún detonante para la movilización?

-Yo creo que el hecho puntual fue el femicidio de Chiara Páez en Rufino por las características que tenía, era una adolescente de 14 años. Y después se conoció el desglose de la historia que era igual de terrible que la edad. Veníamos visibilizando una gran cantidad de femicidios, se fueron conociendo más datos y el hecho de un femicidio de una chica tan joven provocó una gran indignación, que se vio en las redes. También hubo periodistas que

militaron por la causa, que ahora están agrupadas en Ni Una Menos, y eso justamente fue lo que brindó la posibilidad de que se masificara el poder hacer una protesta tan grande. Creo que fue ese hecho puntual y que mujeres vinculadas con la temática, algunas militantes, pudieran hacer la convocatoria desde los grandes medios de comunicación, que empezaron a mostrar la información. Eso fue tomado por las organizaciones de mujeres que fueron las que le dieron forma a esa convocatoria. Pero la masividad creo que se dio por esa situación particular que fue que, si bien en general siempre tuvimos lugar en los medios para mostrar nuestros reclamos, fue la primera vez que prácticamente desde los mismos medios salió la convocatoria a una manifestación que se tradujo en un gran descontento social de gran cantidad de personas que se manifestaron en contra de los femicidios.

-¿Considera que las redes funcionaron como una forma de unir a gente que tenía esa concepción, pero no encontraba un lugar donde expresarlo?

-Me parece que sí porque también a partir de ese momento muchas organizaciones sociales, políticas, gremiales empezaron a tomar de otra manera el eje de las mujeres como creando secretarías o comisiones de mujeres. Me parece que se facilitó que este reclamo se extendiera y trascendiera las organizaciones de mujeres que para nosotros es importante, que se demuestre que no es un reclamo de un grupo de mujeres sino que se empezara a extender a nivel social, político, gremial y cultural hacia otras organizaciones, y las redes tuvieron un gran rol para que eso se produzca.

-¿Cree que hubo un compromiso real de los usuarios de las redes con la causa o que hubo un efecto contagio?

-Creo que hubo un poco de las dos cosas. Se generó una masividad que hizo que mucha gente se adhiriera a la causa, pero no todo el mundo entiende los fundamentos como los que damos las organizaciones de por qué se dan los femicidios y la violencia hacia la mujer. Es un tema que hay que seguir discutiendo, que tiene que ver con la formación y con la sociedad en la que vivimos. Hay una formación educativa y ética en la sociedad que hace que vieran como un horror un homicidio de una nena de 14 años que fue asesinada por su novio que tenía 16 años en ese momento. Se generó un efecto contagio de un montón de personas que se sumaron porque los horrorizó y algunos entendieron el fundamento y se sumaron a otras causas de esta temática. Por ejemplo, algunos programas de televisión no creo que estén a favor de la

violencia hacia la mujer, pero después podemos discutir qué aportes hacen para que no se siga reproduciendo. Como así también hay muchas personas que cotidianamente reproducen la violencia, pero que están en contra e incluso se movilizan en la marchas. Por más que se haya generado un efecto contagio para nosotras fue un quiebre total porque nuestro reclamo fue tomado de otra manera por el Estado, la política y los medios. En la última campaña electoral nadie dejó de lado el tema de la violencia hacia las mujeres. Cada uno con su postura, pero es una discusión que ha trascendido y que tuvo un momento en 2015 y que cuando una dice Ni Una Menos en general se entiende que es en contra de los femicidios, tiene esa facilidad. Sí, tuvo un efecto contagio, pero falta discutir algunas cuestiones y sobre todo cuáles son las raíces de esa violencia.